



สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความรู้สึกระ

ฉบับ 20 ปี
KSUSOB

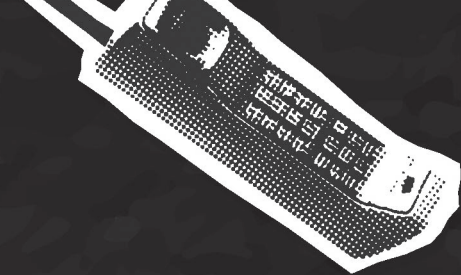
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ



MEDIA





สื่อบันเทิง :

อำนาจแห่งความรู้สึกระ

ฉบับ 20 ปี
KSUSOB

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ



MEDIA



สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ

ผู้เขียน

กาญจนา แก้วเทพ
สมสุข หินวิมาน
อภิญา ตันทวีวงศ์
อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ
กัจจกร หลุยยะพงศ์

พิมพ์ครั้งที่ 2

ธันวาคม 2568

จำนวน

1,000 เล่ม

จัดพิมพ์โดย

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

ออกแบบ

หจก.วนิดาการพิมพ์ (สาขาที่ 1)
134/73 หมู่ 4 ซอยเรวัติ 46/3 ถนนเรวัติ ตำบลตลาดขวัญ
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000



ข้อมูลทางบรรณานุกรมของสำนักหอสมุดแห่งชาติ

National Library of Thailand Catalog in Publication Data

สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ.-- พิมพ์ครั้งที่ 2.-- กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2568.

400 หน้า.-- (-).

1. ความบันเทิง. I. กาญจนา แก้วเทพ. II. ชื่อเรื่อง.

790

ISBN 978-616-296-321-6

© สงวนลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2565 ห้ามลอกเลียนแบบ ทำซ้ำ ดัดแปลง ส่วนหนึ่ง
ส่วนใดของหนังสือเล่มนี้ รวมทั้งการจัดเก็บถ่ายทอดไม่ว่ารูปแบบหรือวิธีการใด ๆ ด้วยกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์
การถ่ายภาพ การบันทึกหรือวิธีการอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต



“สื่อบันเทิง” มักถูกมองว่า “ไร้สาระ” และไม่ได้รับความสนใจในแวดวงวิชาการ ทั้งที่ชาวบ้านชื่นชอบแบบขนานมาทุกตลาด ทุกบ้านช่องและห้องแถวเป็นมหาอมตะนิรันดร์กาล แห่งสื่อรักสื่อหวงของคนหมู่มาก ที่ขับเคลื่อนธุรกิจขนาดใหญ่และเคลื่อนไหวความเป็นไปของความรู้สึคนึกคิดในสังคม การสับสนประมาทในพลังอำนาจอันแฝงเร้นที่ยังมองไม่เห็นและเป็นปริศนา จึงเป็นความประมาทแบบหนึ่งในทางวิชาการ

“สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ” เล่มนี้ เกิดจากความพยายามตรวจสอบข้อความข้างต้นผ่านรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ไทย เนื้อหาแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นแนวคิดหลักในการเฟื่องฟู ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์บรรดารายการไร้สาระแต่ละประเภท และการค้นหาคำตอบ

บางทีที่เรามองไม่เห็นคุณค่า สาระ และอำนาจของ “สื่อบันเทิง” อาจไม่ใช่เพราะเนื้อในอันว่างเปล่าของ “สิ่งที่ดู” หากแต่อาจเป็นเพราะสายตาอันว่างเปล่าของ “คนที่มอง” หนังสือเล่มนี้จึงขอเสนอ “การมองใหม่ คิดใหม่” ต่อสิ่งที่เจตาในชีวิตประจำวัน

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ
20 พฤษภาคม 2545



หนังสือ **“สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ”** เล่มนี้ได้ถูกจัดพิมพ์ขึ้นอีกครั้งเป็นครั้งที่ 2 โดยมีช่วงเวลาห่างจากครั้งแรกที่ตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2545 ถึง 23 ปี การจัดพิมพ์ใหม่อีกครั้งนี้ ก็เนื่องจากตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา 2 ทศวรรษ ทีมผู้เขียนได้รับการเรียกร้องให้มีการจัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้อีกครั้งจากผู้ที่สนใจในสื่อบันเทิงประเภทต่าง ๆ ที่แตกก่อก่อใหม่อย่างมากหน้าหลายตา ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอเกม การ์ตูน นิตยสารอินเทอร์เน็ต ฯลฯ จนกระทั่งทีมผู้เขียนได้รับการสนับสนุนจากวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ให้จัดพิมพ์หนังสือเล่มนี้เป็นครั้งที่สอง ทีมผู้เขียน (รวมทั้งผู้ที่จะได้มีโอกาสอ่าน) จึงขอขอบคุณทางวิทยาลัยนวัตกรรมฯ มา ณ ที่นี้

ในครั้งแรกที่ทีมผู้เขียนลงมือเขียนบทความต่าง ๆ ของหนังสือเล่มนี้ บริบทของสังคมไทย โดยเฉพาะในแวดวงวิชาการด้านสื่อสารศึกษา ยังมีแนวทางหลักเป็นการศึกษา “พวกสื่อหนัก ๆ หน้าตาเคร่งขรึมจริงจังที่มีคุณค่าสาระประโยชน์ต่อสาธารณะ” เช่น รายการข่าว (การเมือง) รายการสารคดี ฯลฯ แต่ในขณะที่ในโลกที่เป็นจริงของแหล่งสื่อ กลับมีสัดส่วนของสื่อประเภทบันเทิงที่มากล้นเสีย ๆ กัน ดังนั้น สุ่มเสียงของทุกบทความจึงมักจะสอดแทรกไปด้วยการกดปุ่มสัญญาณเตือนว่า นักศึกษาด้านการสื่อสารไม่น่าที่จะดูแคลนหรือมองข้าม “อำนาจแห่งความไร้สาระ” ของสื่อประเภทนี้ ดังที่ปรากฏในข้อร้องของหนังสือ

หากทว่า หลังจาก 20 ปีผ่านไปในช่วงเวลาที่มีการจัดพิมพ์ครั้งที่ 2 นี้ ดูเหมือนว่า อำนาจแห่งความไร้สาระจะสยายปีกกว้างขวางมากขึ้นในโลกของสื่อไทย (และทั่วโลก) ไม่เพียงแต่การเติบโตแบบก้าวกระโดดของ “สื่อประเภทบันเทิงบันเทิงจริง ๆ อย่างละครโทรทัศน์ เพลงป๊อป เกมโชว์ วิดีโอเกม หรือการ์ตูนเท่านั้น” แม้แต่รายการที่เคยดูดีมีสาระ เช่น รายการข่าว ก็เริ่มมีการเติมน้ำแห่งความบันเทิงเข้าไปไม่ว่าจะเป็นการเล่าข่าว (อย่างเมามัน) รายการทอล์คการเมือง (แบบมีเสียงหัวเราะแทรกเป็นระยะ ๆ) ดังนั้น การสาธยายให้ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อบันเทิงก็แทบจะไม่ต้องถูกให้เถียงกันแล้ว

อย่างไรก็ตาม แม้จะตระหนักถึงอำนาจของความไร้สาระแล้ว แต่การศึกษาเรื่องสื่อบันเทิงก็ยังต้องการ “ความเข้าใจอีกแบบหนึ่ง” ซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษาสื่อสาระ ไม่ว่าจะเป็นแง่มุมในการศึกษา เกณฑ์ในการวิเคราะห์ การตัดสินคุณค่า ฯลฯ หากเทียบง่าย ๆ ว่า การศึกษาสื่อสาระใช้การทำงานของสมองซีกซ้ายแล้ว การศึกษาสื่อบันเทิงก็น่าจะหนักไปในทางใช้สมองซีกขวา

และเนื่องจากงานเขียนซึ่งเป็นผลิตรวมทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง ซึ่งต้องเกิดขึ้นมาในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ พื้นที่หนึ่ง ๆ และมักจะต้องมี “รอยพิมพ์” (footprint) ของช่วงเวลานั้น ผนึกติดอยู่ ดังนั้น บรรดาตัวอย่างรายการประเภทต่าง ๆ ที่นำมาใช้ศึกษา จึงเป็นรายการที่เกิดขึ้นในช่วงเมื่อ 20 ปีที่แล้ว อย่างไรก็ตาม แม้ว่า “เปลือกผิว” ของเนื้อหาในแต่ละบทความ อาจจะเป็นเรื่องสมัยก่อนนั้น แต่ทว่า “แก่นแกน/ไส้ใน” ของแนวทางการศึกษาวิเคราะห์ น่าจะยังคงเดิม และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับปรากฏการณ์ปัจจุบันได้อยู่

ทีมผู้เขียนคาดหวังว่า หนังสือเล่มนี้ จะเป็นก้าวที่สองและเป็นก้าวยาว ๆ ที่ช่วยให้ผู้อ่านได้มีความเข้าใจอันกระจ่างมากขึ้นในสื่อที่น่ารื่นรมย์บันเทิงใจที่มีอยู่อย่างท่วมท้นใน “สังคมที่ความรักสนุกไม่เคยห่างหายไปไหนเช่นสังคมไทย”

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ

สิงหาคม 2568

๖  **สื่อบันเทิง :** อำนาจแห่งความไร้สาระ



ในวาระที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมก้าวเข้าสู่ปีที่ 20 แห่งการสถาปนา นับเป็นช่วงเวลาสำคัญสำหรับผมและทีมบุคลากรผู้ร่วมบุกเบิกก่อตั้งวิทยาลัย ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้างและพัฒนาศักยภาพความรู้ด้านการสื่อสารที่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคดิจิทัล แนวคิดดังกล่าวเป็นจุดยืนที่แตกต่างจากการจัดการเรียนการสอนด้านการสื่อสารในประเทศไทย ในช่วงเริ่มต้น แม้จะต้องเผชิญกับข้อกังขา แต่ผลลัพธ์ได้พิสูจน์อย่างชัดเจนว่าวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมได้รับความสนใจจากนิสิตอย่างกว้างขวาง และเติบโตเป็นคณะที่มีการแข่งขันในการเข้าศึกษาในระดับสูง

ทีมอาจารย์ยุคแรกประกอบด้วยผู้ที่เชื่อมั่นในแนวคิดของ “ตัวครู” และร่วมก่อตั้งวิทยาลัย ภายใต้ข้อจำกัดด้านสถานที่และงบประมาณ วิทยาลัยได้พัฒนาศักยภาพคณาจารย์ผ่านการส่งเสริมการศึกษาต่อในต่างประเทศ และการเชิญ Visiting Professor จากสถาบันพันธมิตรนานาชาติ เพื่อเปิดมุมมองและยกระดับคุณภาพการเรียนการสอน เราเป็นคณะแรกในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่บูรณาการข้ามสาขาวิชา สร้างสมดุลระหว่างทฤษฎีกับการปฏิบัติ และพัฒนาศักยภาพด้านศิลปะและธุรกิจ เพื่อให้บัณฑิตสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้จริง ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นเครื่องยืนยันถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนานิสิตให้สามารถทำงานได้อย่างมีศักยภาพในโลกปัจจุบัน วิทยาลัยให้ความสำคัญกับการดูแลนิสิตอย่างซื่อสัตย์ เปิดโอกาสในการศึกษาแลกเปลี่ยนในต่างประเทศ และจัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมเป็นหนึ่งในคณะที่ได้รับความสนใจสมัครเข้าศึกษาในระดับสูงของมหาวิทยาลัยมาโดยตลอด

ในวาระอันสำคัญนี้ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมได้จัดพิมพ์หนังสือวิชาการด้านการสื่อสาร โดยได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลทางวิชาการจาก รองศาสตราจารย์กาญจนา แก้วเทพ เพื่อเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจศึกษาในศาสตร์ด้านการสื่อสาร ทีมบริหารวิทยาลัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ
ผู้ก่อตั้งและคณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมคนแรก

๑  **สื่อบันเทิง :** อำนาจแห่งความไร้สาระ



การก้าวเข้าสู่ปีที่ 20 มิได้เป็นเพียงการนับจำนวนปี แต่เป็นการยืนยันถึงความมุ่งมั่นตั้งใจ แน่วแน่ของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (หรือทุกคนมักจะเรียกกันอย่างสั้น ๆ ว่า COSCI) ในการเป็นผู้นำด้าน “นวัตกรรมสื่อสารสังคม” ที่สร้างสรรค์และรับผิดชอบต่อสังคม เราทุกคน ทั้งคณะผู้บริหาร คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านได้ร่วมกันบุกเบิก พัฒนา และสร้างสรรค์บัณฑิตที่มีคุณภาพออกไปรับใช้สังคม ผลงานวิชาการ งานวิจัย และงานสร้างสรรค์ที่ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในวงการสื่อสารทั้งในและต่างประเทศ ล้วนเป็นพยานหลักฐานถึงศักยภาพและความมุ่งมั่นของคณาจารย์และนิสิตที่สามารถตอบโจทย์ความท้าทายของโลกยุคดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม

สองทศวรรษที่ผ่านมา โลกได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงใน ภูมิทัศน์สื่อและสังคม อย่างพลิกผัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาของ Technology Disruption และการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกมิติของชีวิตและการทำงาน วงการสื่อสารมิได้ถูกจำกัดอยู่เพียงสื่อดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ได้ขยายตัวสู่โลกดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมได้ตอบรับความท้าทายเหล่านี้ด้วยความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าเรายังคงเป็นองค์กรการศึกษาชั้นนำที่ผลิตบัณฑิตทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ด้วยการบูรณาการศาสตร์ด้านนวัตกรรมสื่อสาร สื่อดิจิทัล การสร้างสรรค์ และการจัดการที่ตระหนักถึงคุณธรรมและสังคม อีกทั้งยังได้ขยายเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางวิชาการและเปิดโลกทัศน์ในระดับสากล

ในโอกาสนี้ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์กาญจนา แก้วเทพ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาอนุญาตให้นำผลงานหนังสือทางวิชาการด้านการสื่อสาร อันทรงคุณค่า มาจัดพิมพ์เผยแพร่เนื่องในวาระครบรอบ 20 ปีของวิทยาลัย หนังสือเล่มนี้นับเป็นองค์ความรู้สำคัญที่มีคุณูปการต่อการพัฒนาศาสตร์ด้านการสื่อสาร และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อคณาจารย์ นิสิต นักวิจัย ตลอดจนผู้สนใจศึกษาในวงกว้าง

สุดท้ายนี้ ในนามของวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ดิฉัน ขอขอบคุณคณาจารย์ บุคลากร นิสิต ศิษย์เก่า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกท่าน ที่ได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางอันทรงคุณค่านี้ และร่วมกันสร้างบัณฑิตผู้สร้างสรรค์นวัตกรรม และเป็นแรงพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนสืบไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรวณ แพทยานนท์
คณบดีวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม





ญ  **สื่อบันเทิง : อำนาจแห่งความไร้สาระ**






1
เพลงพินิจและครุ่นคิดตามความบันเทิงในสื่อ

กาญจนา แก้วเทพ

73
**ละครโทรทัศน์ : เรื่องของ ‘ตบๆ จูบๆ’ และ ‘ผัวๆ เมียๆ’
ในสื่อ ‘น้ำเน่า’**

สมสุข หินวิมาน

143
วัดไอคิว “เกมโชว์พันธุ์ไทย” จริงไหมที่เชื่อว่า “ปัญญาอ่อน”

อภิญญา ตันทวีวงศ์

199
มิวสิควิดีโอ : เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเจ็บในรัก

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ

279
จับเข้าคุ้ยกันในรายการ “จับเข้าคุ้ยกัน”

กำจร หลุยยะพงศ์

สื่อบันเทิง :

อำนาจแห่งความไร้สาระ



**เฟื่องพินิจและ
ครุ่นคิดตาม
ความมันเริงในสื่อ**

...

กาญจนา แก้วเทพ



เฟื่องพินิจและครุ่นคิดตามความบันเทิงในสื่อ ภาณญา แก้วเทพ

ตอนที่ 1: ความสำคัญที่ถูกมองข้ามเรื่อง “ความบันเทิงในสื่อ”

1. ความบันเทิง = ความไร้สาระหรือ
2. ครอบครวัคัพท์ของคำว่า “ความบันเทิง”
3. การทำงาน v.s. เวลาว่างในยุคสมัยต่าง ๆ
4. ความบันเทิง: ม้านอกสายตาของโลภวิหาการ

ตอนที่ 2: เมื่อบ้านอกสายตากลับมาเข้าวิน

5. ประวัติศาสตร์แห่งความไม่สนใจ “ความบันเทิง”
6. กระแสพลิกกลับของความสนใจ
7. บรรดาคำถามที่ยังไม่ลงตัว: ความบันเทิงของใคร/ที่ไหน/เมื่อไหร่

ตอนที่ 3: การวิเคราะห์ความบันเทิงด้วยแนวคิดของสำนักคิดต่าง ๆ

8. การวิเคราะห์ความบันเทิงด้วยแนวคิดเรื่อง “การทำหน้าที่”
9. การวิเคราะห์ความบันเทิงด้วยแนวคิด “การต่อสู้ด้านอุดมการณ์และวัฒนธรรม”
10. การวิเคราะห์ความบันเทิงด้วยแนวคิด “ความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม”

ตอนที่ 4: ทำไมและอย่างไรที่เราารู้สึกรื่นเริงบันเทิงใจ

11. สุขใจได้พาฝัน
12. บันเทิงใจเพราะได้โศกสลด
13. สุขใจที่ได้จินตนาการ
14. สนุกสนานเพราะสมจริง
15. สุขใจที่ได้เลียนแบบ
16. บันเทิงใจเพราะได้ใช้อำนาจในการจ้องดู (Gazing)
17. สุขใจเพราะได้สร้างสรรค์และต่อต้าน

ตอนที่ 5: ตัวอย่างความบันเทิงในสื่อ/รายการประเภทต่าง ๆ

18. ความบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์
19. รายการเกมโชว์/วิดีโอเกมก็สนุกเหมือนกัน
20. ทำไมละครโทรทัศน์จึงจับใจคนดูยิ่งนัก
21. รายการกีฬาสนุกเพราะอะไรได้บ้าง

เฟ่งพินิจและครุ่นคิดตาม ความบันเทิงในสื่อ



กาญจนา แก้วเทพ

ตอนที่ 1: ความสำคัญแต่ถูกมองข้ามของเรื่อง “ความบันเทิงในสื่อ”

1. ความบันเทิง = ความไร้สาระหรือ

ประโยคที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นประโยคที่มักจะได้ยินกันอยู่อย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน

“...วัน ๆ เอาแต่เล่นสนุกสนานไร้สาระ ไม่เห็นทำอะไรให้มีประโยชน์ขึ้นมา...”

“รายการละครน้ำเน่าพวกนี้แสนจะไม่สมจริง ขาดเหตุผล

ส่วนพวกเกมโชว์ปัญญาอ่อนพวกนั้น ดูไปก็เสียเวลาเปล่า...”

ประโยคแบบฉบับดังกล่าวนี้สามารถเป็นเครื่องสะท้อนกรอบวิธีคิดและวิธีการให้ความหมายและคุณค่าต่อ “กิจกรรมประเภทหนึ่ง” ในชีวิต ที่ขอเรียกรวม ๆ อย่างคร่าว ๆ ในที่นี้ว่า “กิจกรรมความบันเทิง/ความสนุกสนาน” สำหรับผู้ที่กล่าวถ้อยคำในประโยคข้างต้นนั้นออกมา ย่อมสื่อแสดงให้เห็นถึงท่าทีที่บุคคลผู้นั้นมีต่อกิจกรรมความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่มีอยู่ในชีวิตจริง เช่น การเที่ยวเตร่ หรือที่มีอยู่ในโลกแห่งจินตนาการ เช่น บรรดารางวัลต่าง ๆ ในจอโทรทัศน์ ฯลฯ ท่าทีดังกล่าวก็คือ ความบันเทิงนั้นเป็นเรื่องไม่จริงจัง ขาดเหตุผล ไร้สาระ และอาจจะไม่มีคุณค่าต่อชีวิตมนุษย์มากนัก อย่างไรก็ตาม ท่าทีดังกล่าวก็มีใช้เรื่องที่เป็นไปตามอำเภอใจของแต่ละคน (individual) หากทว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว ท่าทีดังกล่าวน่าจะเป็นตัวแทนของกรอบวิธีคิดของสังคมส่วนรวมมากกว่า



หากใช้แนวคิดเรื่อง “คู่ที่ตรงกันข้าม” (binary opposition) ของ F. de Saussure มาวิเคราะห์ท่าทีที่บุคคล/สังคมมีต่อ “ความบันเทิง” เราก็คงจะพบสูตรดังนี้คือ

ความบันเทิง (การเล่น)	การทำงาน
• สนุกสนาน • ไร้สาระ • ไม่มีประโยชน์ • ไม่สมควรใส่ใจ • เสียเวลา • ฯลฯ	• เอาจริงเอาจัง • มีสาระ • มีประโยชน์ • ควรเอาใจใส่ • คุ่มค่า • ฯลฯ

สูตรข้างต้นนี้บ่งบอกว่า วิธีคิดของสังคมนั้นไม่ได้พิจารณา “ความบันเทิง” เฉพาะในตัวของมันเอง หากทว่าพิจารณาโดยเปรียบเทียบกับ “สิ่งอื่น ๆ” (ในที่นี้สมมติว่าเป็น “การทำงาน”) และเป็นการเปรียบเทียบแบบชั่วที่อยู่ตรงกันข้าม แบบ “ดีกับเลว ขาวกับดำ” ฯลฯ ผลจากการเปรียบเทียบดังกล่าวทำให้เกิดผลลัพธ์ตามมา 2 ประการ ประการแรก คือ **การให้ความหมาย** (Signification) แก่ “ความบันเทิง” ดังที่ปรากฏอยู่ในตัวอย่างประโยคข้างต้น ประการที่สอง คือ **การวางจัดลำดับชั้นคุณค่า** ว่าที่ทางของ “ความบันเทิง” จะอยู่ ณ ตำแหน่งแห่งที่ใด ตัวอย่างเช่น คงจะเป็นเรื่องน่ามหัศจรรย์อย่างมากหากจะมีใครสักคนกล่าวว่า “รายการเกมโชว์รายการนี้ให้ข้อคิดที่มีประโยชน์มากกว่ารายการข่าวหรือสารคดีเสียอีก”

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวิธีคิดแบบคู่ตรงกันข้ามนั้นมิใช่วิธีคิดอย่างเดียวที่มนุษย์มีอยู่ หากทว่ายังมีวิธีคิดแบบอื่น ๆ อยู่อีกด้วย ดังนั้น สำหรับจุดยืนของข้อเขียนชิ้นนี้ จะขอยกเลิก **กรอบวิธีคิดและวิธีการให้คุณค่า** แก่ “ความบันเทิง” ตามแบบฉบับคู่ตรงกันข้ามที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ ผู้เขียนไม่ได้ถือว่า “ความบันเทิง” นั้นสังกัดอยู่มุมแดง ในขณะที่ “ความมีสาระ” นั้นสังกัดอยู่มุมน้ำเงินของเวทีเดียวกัน หากแต่จะถือว่า ความบันเทิงนั้นโลดแล่นอยู่บนอีกเวทีหนึ่งต่างหาก และนอกจากจะขอยกเลิกวิธีคิดแบบคู่ที่ตรงกันข้ามแล้ว ผู้เขียนก็ยังขอละวางวิธีการจัดลำดับชั้นคุณค่าว่ากิจกรรมประเภทใดดีเด่นหรือเหนือกว่าประเภทใดอีกด้วย ทั้งนี้หากตัดมากล่าวเฉพาะเรื่องความบันเทิงในสื่อที่ผู้เขียนจะกล่าวถึงรายละเอียดในตอนต่อ ๆ ไปแล้ว ผู้เขียน

จึงจะขอ “เฟ่งพินิจ” และ “ครุ่นคิด” เรื่องความบันเทิง โดยเฉพาะในสื่อโทรทัศน์แบบที่ดูแต่ตัวความบันเทิงล้วน ๆ ชนิดที่ไม่เอาไปวางเทียบกับใครทั้งสิ้น

อนึ่ง แม้ว่าข้อเขียนชิ้นนี้จะให้ความสนใจกับบรรดาความรื่นเริงบันเทิงใจที่มีอยู่ในสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นโลกแห่งจินตนาการ แต่เนื่องจากระหว่าง “โลกแห่งความเป็นจริง” และ “โลกแห่งจินตนาการ” นั้น มักมีสะพานทอดเชื่อมต่อกันอยู่ บางครั้งเราจึงจำเป็นต้องเสียวกกลับไปดูปรากฏการณ์ที่มีอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงเพื่อช่วยทำความเข้าใจเหตุการณ์ที่อยู่ในโลกของสื่อได้มากยิ่งขึ้น

2. ครอบครัวคำศัพท์ของคำว่า “ความบันเทิง”

คำว่า “entertainment” ในภาษาอังกฤษนั้น มีเครือญาติของคำคำนี้ที่มีความหมายใกล้เคียงกัน หรือมีความเกี่ยวพันกันอยู่หลายคำ เช่น คำว่า pleasure play enjoy fun desire euphoric sensational dramatic ฯลฯ และดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า หากเราวิเคราะห์ความหมายโดยนัย (connotative meaning) ที่แวดล้อมชุดของคำเหล่านี้ เราก็จะพอมองเห็นเค้าลางของทัศนคติท่าทีของสังคมและการให้คุณค่าต่อกิจกรรมที่ “entertain” ไม่ว่าจะเป็นด้านบวก ด้านลบ หรือแม้แต่ด้านที่เป็นกลาง ๆ เช่น การแสดงถึงความหมายที่บ่งบอกความสนุกสนาน ลักษณะที่ไม่เป็นจริงเป็นจัง ไม่เคร่งเครียด เป็นการพักผ่อน ฯลฯ

ส่วนในสังคมไทย ชุดของคำที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “ความบันเทิง” มีอยู่หลายคำเช่นเดียวกัน เช่น รื่นเริง บันเทิงใจ รื่นรมย์ สนุกสนาน เล่น เพลิดเพลิน บันเทิงเริงรมย์ สำราญเบิกบานใจ ฯลฯ ในที่นี้ จะขอส่องกล้องมองดูคำ 2 คำที่เคยมีประวัติศาสตร์การค้นคว้าด้านวิชาการในสังคมไทยมาแล้วคือ คำว่า “สนุก” และ “เล่น”

(2.1) สนุก สำหรับคำว่า “สนุก” นั้นมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับสังคมไทยเนื่องจากผลงานวิจัยของนักวิจัยโดยเฉพาะชาวต่างประเทศมักจะให้ข้อสรุปตรงกันว่า ลักษณะเด่นของสังคมไทยคือ เป็นสังคมรักสนุก เช่น วิลเลียม เคลาส์เนอร์ (อ้างใน สุวรรณและเนื่องน้อย 2535) กล่าวว่า “สนุก” เป็นคำที่แสดงถึงมนต์เสน่ห์อันน่าอัศจรรย์อย่างหนึ่งของวัฒนธรรมไทย และเปรียบว่าความสนุกเป็นประดุจเส้นด้ายสีสดใสที่ช่วยเพิ่มสีสันบนผืนผ้าวัฒนธรรมไทย

เคลาส์เนอร์วิเคราะห์ว่า ความสนุกในสังคมไทยสะท้อนให้เห็นลักษณะ 3 ประการของสังคมไทยคือ



- ความสนุกเป็นการแสดงออกซึ่งความเป็นปัจเจกชนนิยมของคนไทย
- ความสนุกแสดงให้เห็นว่าคนไทยให้คุณค่ากับ “ปัจจุบัน” มากกว่า “อนาคต”
- คนไทยให้ความสนใจกับ “กระบวนการ” ที่จะให้ความสำคัญมากกว่าการบรรลุ “ผลสุดท้าย” ตัวอย่างเช่น เวลาถามว่า “ไปเที่ยวมาสนุกไหม” เราอาจได้ยินคนไทยตอบว่า “ไปไม่ถึงจุดหมาย แต่ก็สนุกดี”

ความสนุกที่มีอยู่ในสังคมไทยนั้นดำรงคงอยู่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมได้ก็เพราะความสนุกมีหน้าที่หลายประการในสังคม เช่น

- เนื่องจากในเวลาปกติ สังคมไทยเป็นสังคมที่เน้นลำดับชั้นอย่างมาก (สังเกตจากการเลือกใช้สรรพนามให้เหมาะสม) สังคมเช่นนี้จะบีบรัดผู้คนให้ต้องอยู่กับ “ที่ทางอันเหมาะสม” ดังนั้นในช่วงเวลาสนุกสนาน จึงเป็นเครื่องปลดปล่อยจากการบีบรัดดังกล่าวชั่วคราว คนไทยจึงมีความนึกคิดว่า “เวลาเล่นจะไม่ถือเนื้อถือตัว”
- ความสนุกสนานช่วยทำหน้าที่รักษาความสัมพันธ์ทางสังคมให้ราบรื่น ไม่ขัดแย้งอย่างแตกหัก หรือแม้ว่าจะขัดแย้งก็ยังไม่ค่อยคลายด้วยบรรยากาศที่สนุกสนาน ความรักสนุกทำให้คนไทยเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ตึงเครียดโดยที่ยังใจเย็นอยู่ (เราอาจพบร่องรอยดังกล่าวใน theme ของงานโฆษณาหลายชิ้น หรือในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่ง เช่น น้ำมันขาดแคลนคุยกับแฟนก็ต้องดับไฟ.....)
- ส่วนลักษณะพิเศษของ “วิธีสนุกแบบไทย ๆ” ก็คือ **การเชื่อมต่อระหว่างสิ่งจริงจังก่อกำเนิดกับสิ่งที่ตลกคะนองไม่จริงจัง** ตัวอย่างเช่น ทุกครั้งที่มีการนัดหยุดงานก็มีการร้องรำทำเพลง หรือบรรดารายการล้อเลียนข่าวในโทรทัศน์ (เช่น สะเก็ดข่าว รัฐบาลหุ่น ฯลฯ) **ลักษณะเชื่อมต่อง่ายๆ** ดังกล่าวปรากฏอยู่โดยทั่วไปในสังคมไทย เช่น การเล่นเพลงเกี่ยวข้าวในระหว่างทำนา การเล่นสนุกสนานในบรรยากาศเสรีโสโครกของงานศพ อาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยนั้นมีใช้ความจริงจัง มีใช้การล้อเลียน หากแต่เป็น “การเชื่อมต่อระหว่างลักษณะทั้งสอง” นี่จึงเข้าใจได้ว่า ในยุคสมัยใหม่เมื่อเกิดปัญหาวิกฤติต่าง ๆ บรรดารายการตลกคลายเครียดจึงเกิดขึ้นมากเป็นเงาตามตัวเช่นกัน

หากขุดค้นให้ลึกต่อไปว่า วิถีหาความสนุกแบบไทย ๆ นั้นมีที่มาที่ไปจากแหล่งใด สมมติฐานข้อหนึ่งก็คือการขุดค้นลงไปที่รากเหง้าของวัฒนธรรมไทยคือ พุทธศาสนา เนื่องจากฐานคติของพุทธศาสนาที่สอนว่า ในขณะที่ความทุกข์นั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่เราก็ไม่ควรจะไปยึดติด ไปยึดมั่นถือมั่นอยู่กับความทุกข์ แต่ควรจะถอดถอนตัวเองออกมา **ความสนุกจึงเป็นการถอนตัวผ่อนคลายออกมาจากความทุกข์** แต่อย่างไรก็ตาม จากหลักการสำคัญเรื่อง “ทางสายกลาง” ในพุทธศาสนาในกระบวนการแสวงหาความสนุกสนานนี้ก็ต้องรักษาสมดุลให้พอสมควร มิฉะนั้นแล้วก็จะพบกับอาการ “รักสนุก (มากเกินไป) จะทุกข์สนั่น”

(2.2) เล่น คำว่า “เล่น” ของไทยเป็นคำที่น่าสนใจมาก ทั้งนี้เพราะครอบคลุมความหมายอย่างกว้างขวาง และยังสามารถรวมเอาความหมายที่ตรงกันข้ามกันมาอยู่ด้วยกันได้อย่างน่าประหลาดใจในด้านหนึ่ง “เล่น” อาจจะหมายถึงกิจกรรมที่ไม่ได้ตั้งใจ ไม่มีสาระ ทำเล่นเพลิน ๆ ไม่เอาจริงจัง ทำไปเพื่อความสนุกสนาน เช่น ไปเดินเล่น เทียวเล่น ฯลฯ แต่ในอีกด้านหนึ่งคนไทยใช้คำว่า “เล่น” ในการหมายถึงกิจกรรมที่เอาจริงจัง ต้องทุ่มเท ต้องเอาใจใส่เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญรอบรู้ เช่น เป็นนักเล่นกล้วยไม้ นักเล่นพระ ฯลฯ

ปริตตา (อ้างในสุวรรณและเนืองน้อย 2535) เสนอว่า การเล่นในวัฒนธรรมไทยแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ การเล่นของเด็ก การเล่นเกมและกีฬา การเล่นเชิงพิธีกรรม/การแสดง และการเล่นในสำนวนภาษา จากประเภทการเล่นทั้งสี่แบบนี้สามารถสรุปลักษณะเด่น ๆ ของการเล่นในสังคมไทยได้ว่า มีองค์ประกอบเด่น ๆ ตั้งแต่เป็นกิจกรรมที่กระทำเพื่อ**ความสนุกสนาน/เพลิดเพลิน** (เช่น การเล่นของเด็ก) การ**สมมติไม่เอาจริงจัง** (เช่น การเล่นเกมต่าง ๆ) การ**ทำด้วยความรู้สึกดึงดูดกลุ่มหลง** (เช่น เล่นการพนัน) ไปจนกระทั่งถึง**การมีความเชี่ยวชาญหรือแสดงชั้นเชิงในสิ่งที่ทำ** (ซึ่งต้องการทำอย่างเอาจริงจัง)

จากความหมายที่กำกวมกินขอบเขตความหมายกว้างขวางตั้งแต่จากปลายข้างหนึ่งจนถึงอีกปลายหนึ่งของคำว่า “เล่น” นี้ อาจจะสะท้อนให้เห็นท่าทีและโลกทัศน์บางประการของคนไทยว่า คนไทยชอบหรือสามารถใช้ความกำกวมให้เป็นประโยชน์ เมื่อต้องเผชิญหน้ากับเหตุการณ์ที่ล่อแหลม เป็นอันตราย หรือไม่พึงปรารถนา คนไทยจะไม่ใช้วิธีการเผชิญหน้า แต่จะใช้ท่าทีหลีกเลี่ยง เพื่อช่องทางไว้หลบหลีก พลิกแพลง (หาทางหนีทีไล่) หรือใช้ท่าทีแบบ “ทีเล่นทีจริง หมาหยอกไก่” ซึ่งท่าทีทั้งหมดที่กล่าวมานี้วางอยู่บนพื้นฐานของความกำกวมทั้งสิ้น



อนึ่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า ความหมายของคำว่า “เล่น” จะถูกดัดแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะเมื่อถูกนำไปประกอบเข้ากับคำอื่น ๆ อันแสดงให้เห็นความมีชีวิตชีวาที่ตื่น (ความหมาย) ได้ของคำคำนี้ จากแต่เดิมที่ชนชั้นชาวนาเคยเป็นกลุ่มคนที่ให้ความหมายแต่คำว่า “เล่น” เช่น เล่นเพลง เล่นว้าว เล่นเรือ เล่นสัควา เล่นของ ฯลฯ ปัจจุบัน ดูเหมือนว่าในพื้นที่เวทีสาธารณะซึ่งมีชนชั้นกลางจับจองอยู่นั้น ความหมายของคำว่า “เล่น” ได้ถูกนำมาใช้ในหลายความหมาย เช่น เล่นการเมือง เล่นละครตบตา คนจนก็เล่นหอย คนรวยก็เล่นหุ้น เล่นเพื่อน เป็นต้น

3. “การทำงาน v.s. เวลาว่าง” ในยุคสมัยต่าง ๆ

ถึงแม้ว่าปัจจุบันนี้บรรยากาศรอบ ๆ ตัวจะชี้ชวนให้เราเข้าใจว่า สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นับตั้งแต่ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ แผ่นเสียง ฯลฯ เป็นแหล่งกำเนิดขนาดมหึมาของความบันเทิงของผู้คนในสังคม แต่ทว่าสื่อเหล่านี้ก็ยังมีอายุเยาว์วัยมากเมื่อเทียบกับประวัติศาสตร์อันยาวนานของมนุษยชาติ ดังนั้น แม้แต่ในยุคก่อนหน้านี้ที่มีสื่อมวลชนเกิดขึ้น คนทุกกลุ่มในสังคมก็จะมีกิจกรรมที่เรียกว่า “การเล่น” หรือ “การละเล่น” ที่ให้ความรื่นเริงบันเทิงใจต่อบุคคลและสังคมอยู่แล้ว ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมในชีวิตมนุษย์ไม่ว่าจะในยุคสมัยใดจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ต้องทำงานเพื่อการยังชีพ และส่วนที่ว่างจากงานหรือที่เรียกว่า “เวลาว่าง”

มีข้อสังเกตเล็ก ๆ เกี่ยวกับช่วงจังหวะชีวิตทั้งสองส่วนนี้ ดูเหมือนว่าในแวดวงวิชาการทุกสาขาและทุกค่าย จะเริ่มต้นความสนใจใน**ช่วงเวลาของการทำงาน**มากที่สุด ทั้งนักวิชาการของระบบทุนนิยมและอุตสาหกรรม และนักวิชาการค่ายมาร์กซิสต์จะถือว่า “การทำงาน” เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของมนุษย์ และเป็นปัจจัยผลักดันการเคลื่อนไหวของสังคม ส่วน**ช่วงเวลาที่ยาวนาน** ดูเหมือนจะ “ว่างไปจากความสนใจทางวิชาการด้วย” ส่วนเลี้ยวดังกล่าวของชีวิตถูกรับรู้ว่าเป็นเพียง “รอยต่อหรือช่วงพัก” ระหว่างช่วงการทำงาน 2 ช่วงเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันนี้สถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตของสังคม ทำให้สัดส่วนระหว่างช่วงเวลาทำงานและช่วงเวลาว่างเปลี่ยนไป นอกจาก**ปริมาณ**เวลาว่างของผู้คนจะมีเพิ่มมากขึ้นแล้ว **คุณภาพ**ของการใช้เวลาว่างก็ยิ่งเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากการจัดระบบระเบียบของการใช้เวลาว่างมากขึ้น (ซึ่งแต่เดิมเคยมีการจัดระบบแต่ในชีวิตการทำงานเท่านั้น) และสำหรับชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ในการสำรวจวิจัยทุกครั้งจะพบว่า กิจกรรมที่คนสมัยใหม่กระทำมากที่สุด

ในเวลาว่างจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อมวลชนแทบทั้งสิ้น เช่น ดูหนัง อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ เล่นเทปเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต ฯลฯ

จากทัศนะเดิม ๆ ที่เคยให้ความสำคัญกับชีวิตการทำงานอย่างสูงสุด เช่น แนวคิดของ ลัทธิมาร์กซ์ที่กล่าวว่า จาก “งาน” นี้เองที่ทำให้มนุษย์ตระหนักและบรรลุถึงศักยภาพสูงสุดของตนเอง (คนเราจะมองเห็นว่าตนเองมีความสามารถอะไรบ้างก็ต่อเมื่อได้ลงมือทำงาน) ส่วน “เวลาว่าง” นั้นเป็นช่วงเวลาที่มนุษย์กระทำกิจกรรมคล้ายสัตว์โลกทั่วไปคือ กินใช้สิ่งของนอนหลับพักผ่อน รวมทั้งเล่น ต่อทัศนะดังกล่าว J. Fiske (1989) ได้พลิกมุมมองที่เกี่ยวกับช่วงเวลาว่างเสียใหม่ว่า ในช่วงเวลาทำงานนั้นเป็นช่วงเวลา “ความเป็นตัวตน” (self) ของมนุษย์จะถูกปฏิเสธเพราะการทำงานเป็นความจำเป็นที่ต้องมีกรอบบังคับ แต่สำหรับช่วงเวลาว่างแล้วนับเป็นช่วงจังหวะของชีวิตที่มนุษย์จะแสวงหา “ความเป็นตัวตน” ซึ่งถูกปฏิเสธในช่วงเวลาทำงาน เวลาว่างจึงมิได้มีสถานภาพเป็นเพียงรอยเชื่อมต่อระหว่างช่วงทำงาน 2 ช่วงเท่านั้น หากทว่าเป็นช่วงเวลาที่มีความหมายต่อการสร้างสรรค์และพัฒนาความเป็นตัวตนของมนุษย์ และในช่วงเวลาดังกล่าวนี้นเองที่มนุษย์ทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการละเล่นเพื่อความเพลิดเพลินเจริญใจแบบต่าง ๆ

ถึงแม้การเล่นเพื่อความบันเทิงในช่วงเวลาว่างจากการงานจะมีมาคู่กับมนุษยชาติ แต่ทว่าเมื่อพัฒนาการของแต่ละสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบและเนื้อหาของการเล่นสนุกสนานก็จะแปรเปลี่ยนตามไปด้วยเช่นกัน ในสังคมเกษตร การเล่นมักจะเป็น “ประสบการณ์ตรง” คือ ผู้คนได้เข้าไปร่วมเล่นด้วยตัวเอง เช่น การเล่นเพลงเกี่ยวข้าว เล่นแม่ศรี เล่นผีถ้วยแก้ว เล่นเพลงเรือ ฯลฯ แต่เมื่อสังคมพัฒนาขึ้นมาเป็นสังคมอุตสาหกรรม รูปแบบการเล่นเพื่อความบันเทิงใจก็เปลี่ยนมาเป็น “การเล่นทางอ้อม” “เล่นผ่านสื่อ” หรือ “ดูคนอื่นเล่น” ในขั้นแรกนั้น สัดส่วนของการเล่นด้วยตัวเองอาจจะมีมากกว่าการเล่นทางอ้อม แต่ทว่ายิ่งนับวัน การเล่นทางอ้อมก็ยิ่งเพิ่มสัดส่วนมากขึ้น และเข้าแทนที่การเล่นทางตรง โดยเฉพาะเมื่อมีการขยายตัวของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ปัจจุบันนี้จึงมีผู้คนจำนวนมากที่เป็น “แฟนดูฟุตบอล” โดยที่ตัวเองไม่เคยเล่น มีผู้ชมรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์โดยที่ไม่เคยเข้าไปร่วมเล่นเกมเลย รวมทั้งมีคอละครโทรทัศน์จำนวนมากที่ไม่เคยมีประสบการณ์การแสดงเลย ดังนั้นในสังคมยุคสื่อมวลชน กิจกรรมการเล่นจึงแบ่งแยกผู้คนออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกที่มีจำนวนเพียงเล็กน้อยจะเป็น “กลุ่มผู้เล่น” เช่น นักฟุตบอล ดารา ฯลฯ และกลุ่มหลังที่มีจำนวนมหาศาลจะเป็นเพียง “กลุ่มผู้ชมการเล่น

ต่าง ๆ” ด้วยเหตุนี้จึงมีนักวิชาการบางท่านขนานนามสังคมสมัยใหม่ว่าเป็น “สังคมของคนดู” (society of spectacle)

คุณลักษณะอีกประการหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงของ “ความบันเทิง” ในสังคมสมัยใหม่คือการสร้างสรรค์และผลิตความบันเทิงอย่างเป็นอุตสาหกรรม โดยที่ในยุคก่อนอุตสาหกรรมนั้นการผลิตและสร้างสรรค์ความบันเทิงนั้นมักเป็นงานของปัจเจกบุคคลหรือคนกลุ่มเล็ก ๆ (ที่เรียกว่าศิลปิน) ที่เกิดแรงบันดาลใจทางศิลปะในการสร้างความเพลิดเพลิน หรือมิฉะนั้นก็เป็นกิจกรรมที่ชุมชนกระทำตามธรรมเนียมประเพณีที่เคยปฏิบัติสืบต่อกันมา เช่น การเล่นเพลงเรือ เพลงเกี่ยวข้าว เป็นต้น **เป้าหมาย**ของกิจกรรมดังกล่าวก็เป็นไปเพื่อความรื่นเริงใจบ้าง สร้างสามัคคีในชุมชนบ้าง ประกอบพิธีกรรมบ้าง ส่วน**วิธีการดำเนินกิจกรรม**นั้นมีลักษณะเป็นไปเองอย่างสมัครใจ ไม่เข้มงวดเรื่องการแบ่งงานกันทำ ฯลฯ อันเป็นรูปแบบการผลิตวัฒนธรรมของสังคมเกษตร

แต่ทว่าในยุคอุตสาหกรรมนี้เองที่เราเริ่มรู้จักกับ “อุตสาหกรรมความบันเทิง” (Entertainment Industry) ที่มักหมายถึงอุตสาหกรรมของสื่อมวลชน เริ่มตั้งแต่ภาพยนตร์ เพลง/แผ่นเสียง/เทป/รายการวิทยุและโทรทัศน์ ที่มีเป้าหมายชัดเจนว่าเป็นสื่อมวลชนที่มุ่งสร้างความรื่นรมย์ใจ (สำหรับผู้ที่สนใจแนวคิดดังกล่าวนี้ ศึกษาได้จากเรื่อง “Culture Industry” ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของนักวิชาการสำนักแฟรงค์เฟิร์ต) ลักษณะของอุตสาหกรรมความบันเทิงนั้นแตกต่างไปจากการสร้างสรรค์ความบันเทิงในสังคมเกษตรที่กล่าวมาข้างต้น เริ่มตั้งแต่**เป้าหมาย**ของการสร้างความบันเทิงนั้น จะเป็นไปตามตรรกะของระบบทุนนิยม คือมีการลงทุนและเก็งกำไร **วิธีการผลิต**จะนำเอาระบบสายพานแห่งการแบ่งงานกันทำของโรงงานอุตสาหกรรมมาใช้ **ผู้ที่เข้าร่วมในกิจกรรม**ความบันเทิงดังกล่าวไม่ว่าจะในฐานะผู้เล่นหรือผู้ชมจะต้องมีเรื่องเงิน ๆ ทอง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ในรูปแบบของ “การได้เงิน (ค่าจ้าง) เล่น” ก็ในรูปแบบของ “การเสียเงิน” (เข้าดูชม) มิใช่เป็นความสมัครใจเช่นในยุคก่อนหน้านี้

4. “ความบันเทิง” : บ้านนอกสายตาของโลกวิชาการ

แม้ว่าการละเล่นเพื่อความบันเทิงจะมีประวัติความเป็นมาอันยาวนานและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลงานของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่อาจสรุปอย่างไม่เกินเลยได้ว่า มีรายการความบันเทิงมากกว่ารายการเพื่อสาระ แต่ทว่า A.A. Berger (1995) ก็ตั้งข้อสังเกตว่าในขณะที่ในแวดวงสื่อมวลชนมีรายการเพื่อความบันเทิงอย่างท่วมท้น แต่ทว่า

ในโลกวิชาการด้านสื่อมวลชนกลับให้ความสนใจกับรายการบันเทิงน้อยมาก S. Frith (1987) เองก็ตั้งข้อสังเกตว่าในช่วงปลายปี ค.ศ. 1960 มีเทปและแผ่นเสียงจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดเป็นจำนวนถึงพันล้านตลับ แต่ทว่ากลับแทบไม่มีงานเขียนวิชาการที่พูดถึงสื่อดังกล่าวเลย

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ที่ไม่สนใจเรื่องราวของแวดวงบันเทิงนั้น ก็มีได้เป็นอาการที่ปรากฏอยู่ในวงวิชาการด้านสื่อสารเท่านั้น แต่ดูเหมือนอาการดังกล่าวจะแพร่ขยายทั่วไปในทุกแวดวงวิชาการ ฉวีวรรณ (2529) ตั้งข้อสังเกตว่า แม้แต่ในสาขามานุษยวิทยาอันเป็นสาขาวิชาที่ต้องศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มชนต่าง ๆ นั้น ก็ยังให้ความสนใจแต่วัฒนธรรมด้านเศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา (ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นวัฒนธรรมหนัก ๆ ทั้งสิ้น) และไม่ค่อยให้ความสนใจกับวัฒนธรรมการเล่นเท่าใดนัก ต้องรอจนกระทั่งเมื่อล่วงเข้ามาเมื่อทศวรรษ 1970 จึงได้เริ่มมีความสนใจศึกษาเรื่องการเล่นในแวดวงมานุษยวิทยา

สำหรับบรรยากาศของแวดวงวิชาการด้านการสื่อสารก็ดูเหมือนจะเจริญรอยตามวิชาการสาขาอื่น ๆ เช่นเดียวกัน โดยที่การเปิดตัวของงานศึกษาด้านสื่อมวลชนนั้นจะเน้นหนักไปทางด้านการเมือง (Political Judgement) บรรดาหัวข้อศึกษาประเภทมติสาธารณะ (public opinion) การสื่อสารเพื่อสร้างสำนักทางการเมือง การเลือกตั้งทางการเมือง จึงเป็นประเด็นหลักของงานวิจัยด้านสื่อมวลชน และทำให้กลายเป็นท่าบังคับว่า บรรดารายการที่จะมีเนื้อหาทางการเมืองดังกล่าวนี้ ก็คงต้องเป็นรายการประเภทข่าว สารคดี หรือการสนทนาเรื่องการเมือง นี่จึงทำให้เข้าใจได้โดยง่ายว่า เมื่อ H. Lasswell (ซึ่งจบปริญญาเอกด้านรัฐศาสตร์) ปรมาจารย์รุ่นแรก ๆ ของสาขาการสื่อสารได้ลงหลักปักรากะบุหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น เขาได้ระบุเพียง 3 หน้าที่หลัก ๆ คือ Surveillance Correlation และ Cultural Transmission เท่านั้น และต้องรออีกสักระยะหนึ่งที่ Lazarsfeld จะมาเพิ่มเติมหน้าที่การให้ความบันเทิงของสื่อในขั้นต่อมา

มาตรการที่ดูเหมือนจะผลักดันให้รายการประเภทให้ความบันเทิงออกไปยืนอยู่นอกสนามแห่งวงวิชาการมากยิ่งขึ้นก็คือ มาตรการการแบ่งเขาแบ่งเรา อันได้แก่การแบ่งประเภทของรายการสื่อทั้งหมดออกเป็น 2 ประเภท (โดยใช้หลักการเดิมเจ้าเก่าคือ binary opposition) ดังนี้

Fiction	Non-Fiction/Factual
Fantasy	Realism
entertain	serious

การจำแนกแยกแยะระหว่างรายการทั้ง 2 ประเภทนี้ ในระยะแรกเป็นไปได้ขาดเข้มงวด และต้องไม่มีการล้ำเส้นของกันและกัน ดังนั้นในรายการประเภทเรื่องจริง เช่น รายการข่าว จะต้องไม่มีการแต่งเติม ต้องไม่ใช้จินตนาการ การนำเสนอต้องใช้ความจริงจูงน่าเชื่อถือ ห้ามล้อเล่นสนุกสนาน เป็นต้น

นอกเหนือจากการจัดแบ่งประเภทแล้ว ยังมีการจัดลำดับคุณค่าที่แตกต่างกันระหว่างรายการทั้งสองประเภทนั้น แน่นอนว่า รายการข่าว/สารคดี/รายการที่มีสาระ ย่อมมีคุณค่าเหนือกว่ารายการบันเทิง จึงเป็นเรื่องปกติธรรมดาที่เราจะมองเห็นบรรดา “คำคุณศัพท์” ขยายชื่อรายการประเภทบันเทิงต่าง ๆ ดังนี้เช่น รายการตลกโปกฮาไร้สาระ รายการละครน้ำเน่า รายการเกมโชว์ปัญญอ่อน ฯลฯ และในท่ามกลางบรรดาคุณค่าทั้งหลายนั้น ก็ยังรวมไปถึงคุณค่าเชิงวิชาการ (heuristic value) เอาไว้ด้วย กล่าวคือ รายการบันเทิงเหล่านี้ไม่มีคุณค่าเพียงพอที่จะสร้างประเด็นที่ก่อให้เกิดการค้นคว้าตั้งคำถามศึกษาเชิงวิชาการได้ ฉะนั้น เราจึงอาจจะศึกษาวิจัยให้เป็นเรื่องเป็นราวได้ว่า “เพราะเหตุใดข่าวในโทรทัศน์จึงขาดความเป็นกลาง” คำถามดังกล่าวดูเหมือนจะชวนให้มีประเด็นทางวิชาการที่น่าสนใจให้คิดต่อไปได้อีกมากมาย

แต่ทว่า เมื่อลองตั้งคำถามใหม่ว่า “ทั้ง ๆ ที่ละครโทรทัศน์ก็มีเรื่องราวที่วนเวียนซ้ำซาก แต่ทำไมผู้คนจึงตามดูอย่างไม่รู้เบื่อหน่าย” คำถามหลังนี้ดูเหมือนจะมีคำตอบสำเร็จรูปให้อยู่แล้วว่า คนดูละครก็เพราะมันสนุก ดูเพื่อผ่อนคลาย ดูเพราะไม่มีอะไรดู ฯลฯ และไม่น่าจะมีอะไรที่ชวนให้คิดหรือค้นคว้าต่อไปอีก ยิ่งไปกว่านั้น หากเมื่อใดที่เกิดมีการไขว้สลับหรือผิผาผิตตัวขึ้นมาบ้าง เช่น มีการศึกษารายการเกมโชว์อย่างเป็นวิชาการจริง ๆ จัง ๆ เช่น การศึกษาว่าเกมโชว์ของไทยสะท้อนลักษณะโครงสร้างวิธีคิดของไทยอย่างไรบ้าง ปฏิกริยาที่เรามักจะได้เห็นอยู่บ่อย ๆ ต่ออาการผิผาผิตตัวนี้ก็คือ “คิดมากไปหรือ นี่ก็แค่ละครหรือเกมโชว์ที่ดูเอาสนุก ๆ เท่านั้น ดูแค่เอาเพลิน ๆ ก็น่าจะพอแล้ว ไม่น่าจะมีอะไรลึกล้ำไปกว่าที่เห็นแล้ว”

ปรากฏการณ์การแยกประเภทสื่อสารและสื่อบันเทิงออกจากกันเช่นนี้ จะเป็นหลักการที่ตรงกันข้ามกับสื่อที่มีมาก่อนหน้าสื่อมวลชน คือ สื่อพื้นบ้าน ซึ่งใช้ระบบ “two in one” กล่าวคือต้องให้สาระและความบันเทิงไปพร้อม ๆ กัน (อาจเทียบเคียงกับแนวคิดใหม่ล่าสุดที่ว่า “เปรี้ยวอย่างมีสาระ” ได้บ้าง) แต่ก็อาจจะเป็นเพราะลักษณะ two-in-one ดังกล่าวทำให้บรรดาสื่อพื้นบ้านเช่น หมอลำ เพลงลูกทุ่ง ฯลฯ หลุดหายจากความสนใจที่จะถูกศึกษาอย่างเป็นจริงจังจากแวดวงโลกวิชาการของสื่อมวลชนไปด้วย และดูเหมือนจะมีสื่อมวลชนประเภทบันเทิงประเภทเดียวที่สามารถเอาตัวรอดได้จากสถานการณ์ดังกล่าว คือ ภาพยนตร์ที่มีการศึกษาวิจัย

กันอย่างเป็นทางการเป็นงาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพยนตร์ยังมีกลิ่นอายของความเป็นศิลปะ (Artistic judgement) ติดตัวมาอย่างมาก แต่สำหรับรายการประเภทบันเทิงในวิทยุและโทรทัศน์แล้วแทบจะหลุดออกนอกวงโคจรของนักวิชาการไปเลย

ปรากฏการณ์เรื่องความไม่สนใจที่จะศึกษารายการประเภทบันเทิงในสื่อ นั้นยังคงสืบทอดต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน และแม้ว่าทุกวันนี้จะได้เริ่มมีแสงเรืองรองแห่งความสนใจทางวิชาการ ทอประกายขึ้นมาบ้างแล้ว แต่ก็ยังมีกำแพงอุปสรรคใหม่ ๆ ให้ต้องฝ่าข้ามไปอีกหลายด่าน เช่น การขาดแนวคิดและเครื่องมือที่จะใช้ศึกษาทำความเข้าใจ ทั้งนี้ เพราะบรรดาเกณฑ์เก่า ๆ (categories) ที่เคยใช้ศึกษารายการประเภทสาระ เช่น คุณค่าของข่าว ความถูกต้องของเนื้อหา ความเป็นกลาง ประโยชน์ของรายการ สุนทรียะของรายการ ฯลฯ นั้นไม่อาจจะนำมาปรับประยุกต์ใช้กับแนวทางการศึกษา “ความบันเทิงในสื่อ” ได้ทั้งหมด และนี่คงจะเป็นหลักไม้ลंबอก ระยะทางทางด้านวิชาการของการค้นคว้าทำความเข้าใจ เรื่อง “ความบันเทิงในสื่อ” ที่กำลังเป็นอยู่ในปัจจุบัน

ถึงแม้เราจะได้กล่าวถึงกระแสความไม่ใส่ใจในการศึกษา “ความบันเทิงในสื่อ” อย่างเป็นทางการซึ่งเป็นกระแสหลักส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ภาพที่บรรยายมานี้ใกล้เคียงความจริงมากยิ่งขึ้น เราก็คงต้องกล่าวว่า นอกจากกระแสหลักดังกล่าวแล้ว ยังคงมีกระแสน้อยที่เป็นข้อยกเว้นเกิดขึ้นอยู่บ้าง เนื่องจากมีนักวิชาการบางกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจที่จะศึกษามิติด้านความบันเทิงที่มีอยู่ในสื่อมวลชน เช่น งานของ W. Stephenson ที่เขียนหนังสือเรื่อง Play Theory of Mass Communication ในปี ค.ศ. 1967 หรืองานของ P.C. Tannenbaum เรื่อง The Entertainment Functions of Television (1980)

ในงานของ Stephenson นั้นได้ประกาศจุดยืนของผู้เขียนอย่างชัดเจนและเป็นจุดยืนที่อยู่ตรงกันข้ามกับคติความเชื่อที่มีอยู่ในขณะนั้น Stephenson เสนอว่า หน้าที่หลักของสื่อมวลชนนั้น มิใช่การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างที่เราเข้าใจกัน หากแต่เป็นการให้ความสนุกสนาน บันเทิงใจมากกว่า คติความเชื่อดังกล่าวอาจจะถือกำเนิดมาตั้งแต่ยุคหนังสือพิมพ์ แต่ทว่าเมื่อโลกของสื่อมวลชนในทศวรรษที่ 1970 นั้น โดยส่วนใหญ่ก็กลายเป็นพื้นที่ของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไปแล้ว โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่แพร่หลายอย่างมากในช่วงทศวรรษ 1970 (Popularization) จนกระทั่งได้ชื่อว่าเป็นยุควัฒนธรรมโทรทัศน์ (Television Culture) คติดังกล่าวก็ไม่ใช่จริงเสียแล้ว



Stephenson ให้คำอธิบายประกอบจุดยืนของเขาว่า ความจำเป็นที่สื่อมวลชนต้องมาทำหน้าที่สร้างความบันเทิงเป็นหลักนี้ เนื่องมาจากสภาพชีวิตที่เป็นจริงของผู้คนในระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมที่มีความกดดันและความตึงเครียดอย่างสูงในชีวิตการทำงาน ดังนั้น เมื่อหมดจากช่วงชีวิตดังกล่าว ประชาชนจึงต้องการช่วงเวลาพักในระหว่างรอยต่อของชีวิต และต้องการที่จะใช้ชีวิตเพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจเพียงอย่างเดียว ดังนั้น บรรดากิจกรรมประเภทการดูโทรทัศน์ การฟังเพลงจากวิทยุ การออกไปดูหนัง การอ่านนิตยสารหรือการ์ตูน ฯลฯ จึงเป็นเสมือนกิจกรรมการเติมไฟให้แก่ชีวิตอันอับเฉาของผู้คน

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องไม่น่าแปลกใจเลยที่บรรดารายการต่าง ๆ ในสื่อมวลชนเช่นโทรทัศน์ จะมีอยู่เพียง 2 รูปแบบเท่านั้น คือ รูปแบบที่เป็นความบันเทิงล้วน ๆ เช่น เพลง ละคร หนังสือ เกมโชว์ ฯลฯ หรือมิฉะนั้น ก็เป็นรูปแบบความบันเทิงที่สอดแทรกอยู่ในรายการทั่ว ๆ ไป เช่น ข่าว สนทนา โฆษณา ฯลฯ

ตอนที่ 2: บ้านอกส่ายตากลับมาเข้าวิน

5. ประวัติศาสตร์แห่งความไม่สนใจ “ความบันเทิง”

เราได้กล่าวมาแล้วถึงความไม่ใส่ใจเชิงวิชาการที่มีต่อรายการบันเทิงในสื่ออย่างคร่าว ๆ แต่หากเราต้องการจะค้นหาถึงเบื้องหลังความไม่ใส่ใจดังกล่าวนี้ เราก็คงต้องถอยหลังย้อนกลับไปดูท่าทีของสังคมตะวันตก (อันเป็นแหล่งต้นกำเนิดของงานศึกษาด้านสื่อมวลชน) ที่มีต่อความบันเทิงเสียก่อน

(1) ตั้งแต่ยุคกรีกจนถึงยุค Enlightenment

ทศนะที่ไม่พึงพอใจต่อ “ความเพลิดเพลินใจ” นั้น ก่อตัวมาในอารยธรรมตะวันตก ตั้งแต่ยุคสมัยของกรีก-โรมัน ตัวอย่างเช่น งานเขียนของ Plato ที่ไม่ค่อยพอใจกับการเล่าเรื่องที่สนุกสนานซึ่งอาจจะเป็นยาพิษทำลายยุวชนชาวเอเธนส์ ต่อเนื่องมาจนกระทั่งถึงศาสนา Judo-Christian ซึ่งก็มีท่าทีหวาดระแวงไม่ไว้วางใจกับกิจกรรมที่ทำให้ความรื่นรมย์ต่าง ๆ และยังสืบทอดมาถึงยุคเริ่มแรกของระบบทุนนิยมที่เน้นเรื่องจิตวิญญาณในการทำงานหนักเป็นสรณะ

ประวัติศาสตร์ด้านแนวคิดที่มองเห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุดคือช่วงสมัยของยุค Enlightenment ที่มีพื้นฐานความเชื่อว่า แม้ว่าโดยธรรมชาติ มนุษย์จะประกอบด้วยส่วนที่รู้จัก

ใช้เหตุผลและส่วนที่ใช้อารมณ์ แต่ทว่า เมื่อมนุษย์รู้จักสร้างสรรค์อารยธรรม ก็หมายความว่ามนุษย์ต้องรู้จักใช้เหตุผลใช้ความคิดสติปัญญามาควบคุมอารมณ์ (เอา “เหตุผล” มาเหนือ “อารมณ์”) มีแต่มนุษย์ที่ไร้อารยธรรมเท่านั้นที่จะดำเนินชีวิตไปด้วยการผลักดันของอารมณ์ความรู้สึกและไม่รู้จักใช้เหตุผล ดังนั้น จึงจำเป็นต้องฝึกฝนให้มนุษย์รู้จักคิดอย่างมีเหตุผล (Rationality) ประโยควรรคทองของ Descartes ที่ว่า “**ฉันคิดฉันจึงมีชีวิตอยู่**” นั้น หมายถึง “ฉันผู้เป็นมนุษย์ที่มีอารยธรรม”

แต่เนื่องจากกิจกรรมให้ความรื่นเริงบันเทิงใจนั้น เป็นกิจกรรมที่ผูกโยงเข้ากับการบำรุงบำเรออารมณ์ทั้งสิ้น ดังนั้น ในสายตาของนัก Enlightenment ความบันเทิงจึงกลายเป็นมิติที่ไม่พึงปรารถนาของมนุษย์ไปด้วย ด้วยเหตุนี้เราจึงเข้าใจได้ว่าข้อเสนอเกี่ยวกับชีวิตด้านอารมณ์ความรู้สึกของ S. Freud จึงได้รับการปฏิเสธและรังเกียจเด็ดขาดอย่างยิ่งจากมวลหมู่นักวิชาการที่เป็นตัวแทนพิทักษ์ความมีเหตุผลที่สูงสุด

ในส่วนของเข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ในช่วงราวปี ค.ศ. 1930 มีเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นอาการรังเกียจเด็ดขาดความบันเทิงในสื่อที่หลั่งไหลมาทั้งจากนักวิชาการปีกซ้ายและปีกขวา ในกรณีของปีกซ้ายนั้น ในช่วงที่ลัทธินาซีเรืองอำนาจในเยอรมัน ฮิตเลอร์ได้ใช้สื่อมวลชนเพื่อบันเทิงอย่างได้ผลในการโน้มน้าวจิตใจและความคิดเห็นของประชาชนเยอรมัน ดังนั้น นักวิชาการจากสำนักแฟรงค์เฟิร์ตจึงโจมตีบรรดาสื่อบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ ว่าเป็นเครื่องมือครอบงำอุดมการณ์ของประชาชน และเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนความคิดที่ว่า “สื่อบันเทิงเป็นกลไกของผู้มีอำนาจที่ใช้ครอบงำความคิดและจิตสำนึกของผู้คนในสังคม” (อย่างไรก็ตามก็มีนักวิชาการบางท่านที่ปฏิเสธทัศนศึกษาดังกล่าวเช่น Enzensberger ที่จะได้กล่าวถึงต่อไป)

ในส่วนของปีกขวา ในช่วงทศวรรษดังกล่าว ความบันเทิงของฮอลลีวูด เช่น เพลง ภาพยนตร์เริ่มแพร่ระบาดเข้าไปในอังกฤษ และได้เข้าแทนที่วัฒนธรรมดั้งเดิมของอังกฤษในทุกชั้น ชาวอังกฤษเริ่มไม่ไปดูละครเวที แต่หันไปดูหนังฮอลลีวูดแทน เริ่มไม่ฟังเพลงคลาสสิกแต่หันไปฟังเพลงป๊อปจากวิทยุ ด้วยเหตุนี้ นักวิชาการอังกฤษที่สังกัดอยู่ฝ่ายวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) อันได้แก่กลุ่ม Culture and Civilization จึงเปิดฉากวิพากษ์วิจารณ์การแพร่ระบาดของวัฒนธรรมใหม่ๆ อย่างเผ็ดร้อน โดยเฉพาะจุดที่หิบบยมาโจมตีก็คือ ลักษณะความบันเทิงที่มีอยู่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น เพลง นวนิยาย หนังฮอลลีวูด ว่า รูปแบบและเนื้อหาของความบันเทิงที่วูบวาบฉาบฉวยเหล่านี้ทำให้วัฒนธรรมของอังกฤษตกต่ำลงทั้งในแง่สุนทรียะและศีลธรรม



(2) ประวัติศาสตร์หน้าแรก ๆ ของสื่อศึกษา

S. Frith (1987) ตั้งข้อสังเกตว่า ความไม่สนใจศึกษาเรื่องความบันเทิงในสื่อทั้ง ๆ ที่สวนทางกับปรากฏการณ์ที่เป็นจริงนั้น น่าจะมีเค้าเงื่อนมาจากประวัติศาสตร์ยุคแรกของสื่อศึกษาเอง เนื่องจากแนวทางยุคแรกที่ใช้ในการศึกษาสื่อมวลชนนั้นจะมีอยู่ 2 เกณฑ์ใหญ่ ๆ คือ

- **ใช้ political judgement** คือการดูการทำบทบาทหน้าที่/คุณลักษณะ/ผลกระทบและมิติด้านการเมืองที่มีอยู่ในสื่อมวลชน ซึ่งหากใช้เกณฑ์ดังกล่าวมาตัดสินสื่อประเภทบันเทิงก็คงมีคำตอบสำเร็จรูปเพียงประการเดียวคือ ในสื่อบันเทิงนั้นมักจะเป็นเขตปลอดภัยการเมือง ในละครโทรทัศน์หรือเพลงป๊อปมักจะไม่ค่อยมีเรื่องการเมืองเข้าไปเกี่ยวข้อง และผลผลิตเหล่านี้จึงไม่มีคุณค่ามากพอที่จะศึกษาค้นคว้า
- **ใช้ Aesthetic judgement** คือการพิจารณาคุณค่าเชิงสุนทรียะ เช่น ความงดงาม ประณีต การเสพแล้วทำให้เกิดการครุ่นคิดไตร่ตรองเรื่องชีวิต ฯลฯ ซึ่งหากนำเกณฑ์ดังกล่าวมาพิจารณาบรรดารายการเกมโชว์หรือรายการต่าง ๆ ในโทรทัศน์ ก็ย่อมแน่นอนว่ารายการเหล่านี้ต้องตกรอบแรกอย่างแน่นอน

ผลจากการยึดถือเกณฑ์สองเกณฑ์นี้เป็นตัวคัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่จะมาค้นคว้าทางวิชาการ บรรดารายการบันเทิงต่าง ๆ ในสื่อสมัยใหม่จึงล้วนแล้วแต่ไม่เข้าตากรรมการที่เป็นนักวิชาการด้านสื่อศึกษาทั้งสิ้น

(3) การเพ่งเล็งประโยชน์จากสื่อ

ด้วยเหตุผลที่คล้ายคลึงกับ S. Frith ที่กล่าวมาข้างต้น Singhal & E. Rogers (1999) ได้ย้อนกลับไปทบทวนประวัติศาสตร์ของการศึกษาสื่อมวลชน และพบว่า เนื่องจากสื่อมวลชนสมัยใหม่ได้รับการพัฒนาอย่างมากในช่วงเวลาที่มีสงคราม และถูกนำไปใช้ในการโฆษณาชวนเชื่อเป็นกระแสหลัก อันเป็นต้นกำเนิดยุคแรกของทฤษฎีกระสุนปืน/เข็มฉีดยา (Magic Bullet Theory) ด้วยเหตุนี้ในสายตาของนักวิชาการด้านสื่อศึกษา สื่อมวลชนจึงถูกรับรู้ว่าเป็น “ตัวแทนจำหน่ายการโน้มน้าว” (Agency of Persuasion) มากกว่าจะเป็น “ตัวแทนจำหน่ายความบันเทิง” (Agency of entertainment) และแม้ว่าสงครามจะยุติไปแล้ว แต่ทว่าการรับรู้คุณประโยชน์ของสื่อยังคงติดตรึงต่อมา สื่อมวลชนยังคงถูกนำมาใช้เพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในปริณทลต่าง ๆ นับตั้งแต่พฤติกรรมทางเลือกตั้งไปจนกระทั่งถึงการเปลี่ยนทัศนคติของแม่บ้านที่มีต่อการปรุงอาหารด้วยเครื่องในสัตว์

กระแสน้ำที่รังเกียจเดียดยังคงฉันทความบันเทิงในสื่อที่นั้นยังคงติดตามมาแม้แต่ในแนวคิดล่าสุดที่เกี่ยวกับสื่อคือ “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media literacy) Buckingham (1993) ตั้งข้อสังเกตว่า ความเข้าใจโดยทั่วไปของผู้ที่ทำงานเรื่องการรับรู้เท่าทันสื่อก็คือ หากเด็ก ๆ เปิดดูรายการประเภทที่มีสาระ เช่น ข่าว สารคดี ความรู้รอบตัว ก็จะถือว่าเด็กมีความรู้เท่าทันสื่อ แต่เมื่อใดที่เด็กเปิดดูรายการเพลงละคร การ์ตูน เกมโชว์ ฯลฯ ที่มีความบันเทิง ก็จะถือว่าเด็ก ๆ ถูกครอบงำ เกมท์เรื่อง “สาระ/บันเทิง” กลายมาเป็นมาตรวัดความรู้เท่าทันสื่อของเด็ก ๆ (และในแง่นี้เราก็จะต้องปวดใจว่า เด็ก ๆ มีแต่ความรู้ไม่เท่าทันสื่อทั้งนั้น เพราะเด็ก ๆ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิงอันเป็นไปตามธรรมชาติของวัยอยู่แล้ว)

(4) ในกรณีของไทย

กล่าวเฉพาะสำหรับสังคมไทย คุณค่าที่ตกต่ำของความบันเทิงอาจจะมีร่องรอยต่อเนื่องมาจากทัศนะของสังคมตั้งแต่อดีต ในสมัยที่ยังเป็นสังคมยุคศักดินานั้น ความบันเทิงถูกนำไปผูกติดอยู่กับโครงสร้างลำดับชั้นในสังคม เนื่องจากการแบ่งแยกอย่างชัดเจนว่า ผู้ที่มีอำนาจสูงจะเป็นผู้ได้รับความบันเทิง ส่วนผู้ที่อยู่เบื้องล่างมีหน้าที่บำเรอบำรุงความสุขให้ผู้ที่เหนือกว่า ดังนั้น ความบันเทิงถึงถูกผูกติดอยู่กับชนชั้นที่ต่ำกว่า อันเป็นที่มาของแนวคิดเรื่องการเหยียดหยาม “พวกตั่นกิ้นรำกิ้น” และในหมู่การเล่นนี้ บรรดาพวกตลกจำอวดจะมีสถานภาพต่ำที่สุด อันเป็นไปตามหลักการที่ว่า ยิ่งบันเทิงมากก็ยิ่งมีคุณค่าน้อย

(5) ความบันเทิงก็ต่อต้านการศึกษา

ในขณะที่แวดวงวิชาการมองข้ามความสำคัญของความบันเทิงที่มีในสื่อที่นั้น G. Whannel (1992) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในด้านของความบันเทิงเอง ก็มีลักษณะต่อต้านการศึกษาวิเคราะห์อย่างเป็นวิชาการเช่นกัน เช่น ถ้าไปศึกษาวิเคราะห์บรรดาเพลง ละครละเมียดต่าง ๆ อย่างเป็นเรื่องเป็นราว อาจจะทำให้หมดสนุกไปเลย ผู้เขียนมีประสบการณ์ซ้ำซากเมื่อเริ่มสอนให้นักศึกษาดูละคร ดูหนัง ฟังเพลง อย่างเอาเรื่องเอาราว ก็จะได้ยินคำบ่นเสมอว่า “ดูแบบนี้แล้วหายสนุกไปหมด” หรือมีฉนั้น เมื่อเริ่มสังเคราะห์เจาะลึกไปมาก ๆ เข้า นักศึกษาก็จะออกอาการด้านยาวิเคราะห์บางอย่างด้วยการตั้งคำถามเด็ดที่ว่า “ดูแบบนี้คิดมากไปหรือเปล่า” ดังที่กล่าวมาแล้ว ลักษณะการต่อต้านการศึกษาอย่างเป็นวิชาการที่ถูกผูกติดมาในงานสื่อบันเทิงต่าง ๆ จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ขนมผสมน้ำยา” จากทั้งสองฝ่าย

Singhal & Rogers (1999) สรุปว่า ปรากฏการณ์ “ขนมผสมน้ำยา” การรังเกียจรังอนหันหลังให้กันจากทั้งฝ่ายวิชาการและฝ่ายสื่อบันเทิงนั้น ส่งผลเสียในทั้งสองส่วน

กล่าวคือ บรรดารายการที่มีสาระให้ความรู้ เช่น รายการการศึกษานั้นก็น่าเบื่อ ส่วนรายการด้านบันเทิงเองก็ตกต่ำด้านรสนิยมลงไปทุกที เรียกว่าเป็นการเล่นเกมแบบพ่ายแพ้ด้วยกันทั้งสองฝ่าย (Lose-Lose solution) ดังนั้น นักวิชาการด้านการใช้สื่อเพื่อการพัฒนาและด้านการศึกษาจึงเสนอว่าเรา (นักวิชาการ) ควรที่จะต้องทำความเข้าใจกับความบันเทิงในสื่อให้ดีขึ้น ต้องแสวงหาทฤษฎีและวิธีการในการศึกษาความบันเทิงซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ยังขาดแคลนอยู่มาก ในปัจจุบันนี้ในกระบวนการนี้ ด้านแรกที่นักวิชาการต้องตีฝ่าข้ามไปให้ได้ก็คือ การยกเลิกทัศนคติที่ว่า เรื่องบันเทิงเป็นเรื่องที่มองเห็นกันจะจืด ๆ ตายอยู่แล้ว ไม่มีหน้าไม่มีหลัง หรือไม่มีอะไรในกอไผ่มากไปกว่านี้แล้ว คนดูละคร ฟังเพลง ดูมิวสิควิดีโอ ดูรายการสนทนา ฯลฯ ก็เพราะว่า “มันสนุก” และไม่ต้องการคำอธิบายอะไรให้มากเรื่องยิ่งไปกว่านี้อีกแล้ว

6. กระแสพลิกกลับของความสนใจ

เรื่องราวแห่งความไม่สนใจในสื่อบันเทิงจากสายตาของโลกริชาการสื่อศึกษาที่ได้เล่าไปข้างต้นนั้น แม้ว่าจะเป็นถนนสายหลักของวงวิชาการโดยทั่วไป แต่ในโลกแห่งความจริงก็ยังมีขอกเล็กขอกน้อยที่มีทิศทางที่ตรงกันข้ามกับถนนสายหลักดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อทิศทางความไม่สนใจของโลกริชาการนั้นเดินสวนกับกระแสแห่งโลกความเป็นจริง ในผลงานสื่อมวลชนทุกชนิด รายการประเภทให้ความบันเทิงนั้นท่วมท้นล้นเอ่อจนกระทั่งไหลทะลักเข้ามาในแวดวงวิชาการ หรืออาจจะกล่าวว่า “เอามือปิดแผ่นฟ้าไม่มิดเสียแล้ว” ดังนั้น ในส่วนเสียหนึ่งของโลกริชาการด้านสื่อศึกษา จึงได้เริ่มมีการทบทวนทัศนคติและท่าทีต่อ “ความบันเทิง” เสียใหม่

(1) ยุค 1930 เริ่มตั้งแต่ทศวรรษ 1930 เมื่อ Lazarsfeld (1944) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรม การรับฟังรายการละครวิทยุ เขาก็พบว่า ในขณะที่ฝ่ายผู้ผลิตรายการคาดหวังจะให้ผู้ฟังเปิดรับฟังรายการประเภทข่าวสาร สารความรู้จากวิทยุเพื่อก้าวให้ทันโลก เป็นพลเมืองที่ดี แต่ผลกลับปรากฏว่า ผู้ฟังกลับชื่นชอบรายการประเภทบันเทิง มีอาการติดบรรดานักจัดรายการ (DJ) ยิ่งรายการใดที่มีสาระมาก ผู้ฟังก็ยิ่งเบื่อหน่ายและมีจำนวนผู้ฟังเพียงเล็กน้อย ผู้วิจัยให้คำอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสมัยใหม่เช่นวิทยุ นั้น เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ของประชาชนที่เคยมีมาก่อนหน้ายุคสื่อมวลชน เช่น สื่อพื้นบ้าน เป้าหมายของการใช้สื่อดังกล่าวนั้นจะเป็นไปเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ประชาชนจึงโยกย้ายแบบแผนการเปิดรับดังกล่าวมายังวิทยุและโทรทัศน์ด้วย

(2) บทเรียนจากการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา อีกกระแสหนึ่งที่สำคัญให้เกิดความสนใจในเรื่องความบันเทิงในสื่อก็คือ กรณีการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา (development communication) ตั้งแต่ทศวรรษ 1950 ได้มีความพยายามที่จะนำสื่อมวลชนสมัยใหม่ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เทป ภาพยนตร์ที่มีรายการสาระความรู้ต่าง ๆ มาใช้ในการพัฒนาทุกด้าน เช่น การพัฒนาอาชีพ การเมือง สาธารณสุข วางแผนครอบครัว ฯลฯ โดยแยกตัดมิติบันเทิงออกไปตามทัศนคติการแยกตัวของสื่อสมัยใหม่ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น (โฉมหน้าของสื่อเพื่อการพัฒนาจึงมีลักษณะเคร่งขรึม เอาจริงเอาจังน่าดู) แต่ทว่าหลังจากสองทศวรรษผ่านไป นักวิชาการด้านสื่อเพื่อพัฒนาก็ต้องยอมรับว่าสื่อมวลชนสมัยใหม่มีศักยภาพน้อยมากในการดำเนินการกิจดังกล่าว ในทางตรงกันข้าม เมื่อนำเอาสื่อพื้นบ้านโดยเฉพาะด้านศิลปะการแสดง (ในกรณีของไทยก็เช่น หมอลำ หนังตะลุง คำข่อย) ที่เคยทำหน้าที่แบบ “two-in-one” คือมีทั้งความบันเทิงควบคู่ไปกับสาระมาใช้ กลับพบว่าได้ผลดีกว่า

มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญและเป็นประกายไฟจุดให้นักวิชาการด้านสื่อเพื่อการพัฒนาต้องย้อนหันกลับมาทบทวนสมมติฐานของตนเองเป็นการใหญ่ เมื่อปี ค.ศ. 1969 สถานีโทรทัศน์ Telenovela ในเปรู นำเสนอละครโทรทัศน์เรื่อง *Samplemente Maria* อันเป็นเรื่องราวของหญิงสาวชื่อ Maria ผู้มีเส้นทางเดินชีวิตแบบซินเดอเรลล่า คือก้าวจากความยากจนตกต่ำขึ้นสู่ความร่ำรวยสูงสุดในชีวิต แต่ทว่าเส้นทางดังกล่าวมิได้เป็นไปได้เพราะความบังเอิญหรือโชคที่ได้อุปถัมภ์จากเจ้าชายรูปงาม หากแต่เป็นความเพียรพยายามของนางเอกเองที่ได้เข้าเรียนการศึกษาผู้ใหญ่ในวิชาการตัดเย็บเสื้อผ้าด้วยจักรซิงเกอร์ และได้ใช้ความรู้ดังกล่าวก่อร่างสร้างตัวขึ้นมา ละคร “แบบฉบับน้ำเน่า” เรื่องนี้เป็นที่จับใจและชื่นชอบมากทั้งในประเทศเปรูและประเทศอื่น ๆ ในลาตินอเมริกา ยิ่งไปกว่านั้น ผลจากละครเรื่องดังกล่าวยังทำให้สาววัยรุ่นเลียนแบบเส้นทางชีวิตของนางเอกด้วยการสมัครเข้าเรียนการศึกษาผู้ใหญ่กันอย่างท่วมท้น ยอดขายจักรซิงเกอร์พุ่งกระฉูด ฯลฯ ทั้ง ๆ ที่โครงการรณรงค์ให้สาว ๆ เรียนต่อการศึกษาผู้ใหญ่ นั้นเป็นหมันมานานแล้ว แต่ทว่าละครที่มุ่งให้ความรื่นเริงบันเทิงใจดังกล่าวกลับทำได้ เรื่องราวดังกล่าวทำให้นักวิชาการด้านสื่อศึกษาต้องพลิกมุมมองที่มีต่อสื่อบันเทิงเสียใหม่ (ดูใน Singhal & Rogers, 1999)

(3) ผลงานของกลุ่ม Cultivation Theory

กระแสความสนใจในรายการประเภทบันเทิงในสื่อมีมากขึ้น เนื่องจากการหน่วงทางความคิดจากผลงานของนักวิชาการกลุ่ม Cultivation Theory นักวิชาการกลุ่มนี้ได้เก็บรวบรวม

ข้อมูลรายการต่าง ๆ ในโทรทัศน์อเมริกันเป็นช่วงเวลาต่อเนื่องกันถึง 20 ปี (1967-1985) โดยดูรายการช่วงเวลาทอง (prime time) ซึ่งมักจะเป็นรายการบันเทิงประเภท dramatize/sensational ผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล นักทฤษฎีกลุ่ม Cultivation Theory สรุปว่า บรรดารายการบันเทิงเหล่านี้มีอิทธิพลแบบระยะยาวสูงมากในการสร้างโลกเชิงสัญลักษณ์แวดล้อมตัวบุคคล ทำให้บุคคลเชื่อว่า “โลกเราเป็นอย่างไร” ก็เพราะ “โทรทัศน์บอก/วาดภาพโลกอย่างนั้นให้แก่เรา” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า โทรทัศน์กลายเป็นสถาบันสำคัญในการอบรมบ่มเพาะบุคคลในสังคมที่อาจจะมีอิทธิพลเหนือกว่าสถาบันอบรมบ่มเพาะอันเดิม ๆ เช่น พ่อแม่ โรงเรียน หรือศาสนา ข้อค้นพบดังกล่าวทำให้นักวิชาการด้านสื่อศึกษาต้องฉงนใจคิดว่า เราไม่อาจจะมองข้ามความสำคัญของ “รายการประเภทที่ดูเล่น ๆ ให้อินใจ” เหล่านี้ต่อไปได้อีกแล้ว เพราะรายการเหล่านี้อาจจะมีอะไร “มากกว่าที่เรานึก” และมีอิทธิพล “ลึกกว่าเรา(ไม่)คิด” ก็เป็นไปได้

(4) ข้อหักท้วงจาก H.M. Enzensberger (1974)

ดังได้กล่าวมาแล้วถึงการโจมตีสื่อบันเทิงจากนักวิชาการปีกซ้ายของสำนักแฟรงค์เฟิร์ตที่เห็นว่า สื่อบันเทิงนั้นก็มีฐานะเป็นเพียงเครื่องมือชั้นดีของชนชั้นผู้ปกครองที่จะใช้มอมเมาครอบงำอุดมการณ์ของประชาชน เป็นยาพิษที่เคลือบน้ำตาลสำหรับบ่อนทำลายความคิดและจิตสำนึกของประชาชน สำหรับบทสรุปนี้ H.M. Enzensberger (1974) เจ้าของหนังสือ **The Consciousness Industry** กล่าวว่า เป็นทัศนะที่ผิดพลาดและมีคำอธิบายที่ง่ายจนหยาบเกินไป เขาเสนอว่า ประชาชนนั้นไม่ได้ถูกรอบงำจากรายการบันเทิง แต่การที่ประชาชนยอมรับและชื่นชอบรายการดังกล่าว ก็เพราะกลยุทธ์ที่นำเสนอรายการดังกล่าวนั้นตอบสนอง**ความต้องการที่แท้จริงบางอย่าง**ของประชาชน หากทว่าความต้องการดังกล่าวได้ถูกแปรรูปบิดเบือนไปจากอุตสาหกรรมการสร้างจิตสำนึก ดังนั้น แม้ว่าเราอาจจะปฏิเสธ “รายการบันเทิงแบบที่ระบบทุนนิยมนำเสนอมาให้” แต่เราก็ต้องไม่ลืมหูลืมตาต่อ “ความต้องการที่แท้จริงบางอย่างของประชาชน” และต้องแสวงหาว่าความต้องการนั้นคืออะไร ซึ่งเราจะล่วงรู้ได้ก็ด้วยการย้อนรอยกลับไปวิเคราะห์เนื้อหาของรายการบันเทิงเหล่านั้นนั่นเอง ทัศนะดังกล่าวได้รับการขานรับจากนักวิชาการรุ่นหลังเช่น F. Jameson & R Dyer ที่วิเคราะห์ว่า ในรายการบันเทิงนั้นมี utopia (สังคมในแบบอุดมคติ) สอดแทรกอยู่ เป็นต้น (ดูรายละเอียดในตอนต่อไป)

7. บรรดาคำถามที่ยังไม่ลงตัว : ความบันเทิงของใคร/ที่ไหน/เมื่อไหร่

หากว่าแวดวงวิชาการได้ตกลงปลงใจที่จะเริ่มศึกษาเรื่องความบันเทิงอย่างเอาจริงเอาจัง แล้ว ก็ดูเหมือนจะมีข้อข้องใจที่เป็นกำแพงปริศนาด่านแรกที่นักวิชาการด้านสื่อศึกษาจะต้องหา กุญแจมาไขให้ออก ต่อคำถามที่ว่า “ความบันเทิงที่เราจะหยิบจับมาศึกษานั้นเป็นความบันเทิง ของใคร/เมื่อไหร่/และที่ไหน” ยังมีข้อถกเถียงกันไม่ตกและยังไม่อาจจะหาข้อสรุปได้ทุกประเด็น ในที่นี้จะขมวดคำถามดังกล่าวให้พอเห็นเป็นตัวอย่างดังนี้

- (1) ความบันเทิงนั้นเป็นเรื่องสากล (universalized) หรือเป็นเรื่องเฉพาะท้องถิ่น (localized)
- (2) ความบันเทิงเป็นเรื่องไม่มีกาลเวลา หรือแล้วแต่บริบทของแต่ละช่วงยุคสมัย
- (3) ความบันเทิงของชนชั้นต่าง ๆ เหมือนหรือแตกต่างกัน
- (4) ความบันเทิงของคนเพศต่าง ๆ เหมือนหรือแตกต่างกัน

(1) ความบันเทิงเป็นเรื่องสากลหรือเฉพาะท้องถิ่น

มีคำถามที่ว่า คนทั่วโลกร้องไห้จากเรื่องราวแบบเดียวกันหรือเปล่า หรือหัวเราะจาก มุขตลกมุขเดียวกันหรือไม่ ซึ่งหากคำตอบออกมาว่า “ใช่” ก็ย่อมหมายความว่าความบันเทิงนั้น มีลักษณะเป็นสากล หรือเป็นไปในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้คนในแต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่น ต่างก็ระเบิดเสียงหัวเราะหรือสะอื้นให้กับเรื่องราวที่แตกต่างกัน

• ความบันเทิงเป็นเรื่องสากลอย่างแน่แท้

สำหรับคำตอบแรกนั้นอาจมองเห็นได้ในปรากฏการณ์ของสื่อมวลชนของ บางประเทศ เช่น รักโรمانซ์ของหนังฮอลลีวูด เช่น Titanic นั้น สามารถล่อให้หนุ่มสาว ทั่วโลกเคลิบเคลิ้มได้เหมือน ๆ กัน มีงานค้นคว้าวิจัยที่ยืนยันว่า ผลงานความบันเทิงบางชิ้น มีลักษณะเป็นสากลเช่น ภาพยนตร์โทรทัศน์ชุด Dallas ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก หรือ ภาพยนตร์ตลกชุด Charlie Chaplin ซึ่งไม่ว่าจะเข้าไปฉายในส่วนสี่แฉงของโลกในประเทศไหน ก็ดูเหมือนจะเรียกเสียงหัวเราะจากคนดูได้ทุกชาติ ทุกภาษา ทุกชั้นวรรณะ แม้ว่าผลงานสื่อบันเทิงเหล่านี้จะมีเนื้อหา ตัวแสดง ฉาก ฯลฯ ที่มาจากบริบทเฉพาะ ๆ เท่านั้น

Ian Ang (1985) ศึกษาวิเคราะห์ปฏิกิริยาของผู้รับสารในหลายประเทศที่มีต่อ ภาพยนตร์โทรทัศน์ชุด Dallas และให้ข้อสรุปว่า การที่ประชาชนทุกชาติทุกภาษาเลือกเปิดดู และรับชม “Dallas” นั้นก็เพราะ “ความสนุกสนาน” ที่มีอยู่ในหนัง ความสนุกสนานดังกล่าว

เกิดขึ้นเนื่องจากความสำเร็จของผู้ผลิตที่สามารถสร้าง “จินตนาการแบบละคร” (melodramatic Imagination) ที่สอดคล้องกับ “รสนิยมความบันเทิงสนุกสนานของประชาชนทั่วโลกได้” หรืออาจกล่าวให้ได้ง่ายขึ้นว่า แม้ว่าในโลกแห่งความเป็นจริง ประชาชนในแต่ละชาติแต่ละท้องถิ่นอาจมีความแตกต่างกัน แต่ในโลกแห่งจินตนาการแล้ว พวกเขาล้วนมีจินตนาการแบบเดียวกัน อย่างเป็นสากลแบบมนุษยชาติ (เป็นญาติกันเชิงจินตนาการ) งานค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ M. Tracey (1985) ที่ศึกษาหนังตลกคลาสสิกชุด “Charlie Chaplin” และพบว่ามุขตลกดังกล่าวมีลักษณะเป็นสากลมาก เนื่องจากเสียงหัวเราะจากคนดูทั่วโลกจะมาจากมุขเดียวกันทั้งสิ้น

• ความบันเทิงเป็นเรื่องเฉพาะถิ่นต่างหาก

ในทางตรงกันข้าม มีทศนะที่ขัดแย้งกับเรื่องความเป็นสากลของความบันเทิง ที่กล่าวมาข้างต้น นักวิชาการบางท่านเช่น P. Lancaster (1977) ซึ่งศึกษารูปแบบการสื่อสารแบบพื้นบ้านของไทย เช่น การเทศน์ของพระสงฆ์ การดูหนังขายยาของคนชนบท ฯลฯ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับแบบแผนการแสวงหาความบันเทิงของตะวันตก ซึ่ง Lancaster พบว่ามีความแตกต่างกัน Lancaster ใช้แนวคิดเรื่อง **แบบแผนระบบการสื่อสารของมนุษย์** 2 แบบ คือ ระบบปลาหมึกและระบบมดมาใช้อธิบาย ระบบการสื่อสารแบบปลาหมึก เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีการเปิดรับสื่อย่อย ๆ ทุกประเภทไปพร้อม ๆ กัน เปรียบเสมือนกันหนวดปลาหมึก และเป็นรูปแบบการหาความบันเทิงจากสื่อของคนชนบทไทย กล่าวคือ วิธีการเที่ยวดูชมมหรสพของคนชนบทไทยนั้น จะสนใจดูแต่เฉพาะบางตอนเท่านั้น และจะดูหลาย ๆ สื่อไปพร้อม ๆ กัน (ดูหนังกลางแปลงพร้อม ๆ กัน 7 โรง ลิเกอีก 3 วง ไซ้ซออีก 2 โรง ฯลฯ) ความรื่นเริงบันเทิงใจแบบไทย ๆ จะอยู่ที่การกระโดดเข้าไปมาระหว่างระบบการสื่อสารย่อย ๆ ทั้งหมด

แบบแผนดังกล่าวนี้แตกต่างไปจากระบบการเปิดรับสื่อของตะวันตก ซึ่งเป็นระบบมด กล่าวคือ มดแต่ละตัวจะต้องแบ่งแยกการทำงานที่กันให้เด็ดขาดลงไปเลยว่าเป็นมดงาน มดทหาร มดสืบพันธุ์ ดังนั้น สำหรับชาวตะวันตกแล้ว ถ้าจะดูหนังก็ต้องดูแต่หนึ่งอย่างเดียว และต้องดูให้จบไปเป็นเรื่อง ๆ ถ้าจะฟังดนตรีคลาสสิก ก็ต้องนั่งฟังอย่างเงียบ ๆ ตั้งแต่ต้นจนจบ จะกระโดดไปกระโดดมาดูอย่างละนิดละหน่อยไม่ได้

ผลจากการค้นคว้าดังกล่าว นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่าแบบแผนความบันเทิงนั้นมีลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เข้าทำนองว่าความเพิลิดเพิลินเป็นแบบสูตรใครสูตรมัน

(2) ความบันเทิงเป็นเรื่องอภิปรัชญา หรือเฉพาะช่วงยุคสมัย

เนื่องจากความเชื่อพื้นฐานที่ว่า มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบสำคัญ ดังนั้น การแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นการหัวเราะ ร้องไห้ ตื่นเต้น หวาดกลัว ฯลฯ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยารวมทั้งทางสังคมของมนุษย์ จากความเชื่อดังกล่าวนี้นี้ ชวนให้สรุปว่า การแสวงหาความบันเทิงนั้นเป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาในทุกยุคทุกสมัย แทบไม่มีกาลเวลา

แต่อีกทัศนะหนึ่งกลับเสนอว่า อารมณ์สนุกสนานร่าเริงของผู้คนในแต่ละยุคแต่ละสมัยนั้นแตกต่างกัน เนื่องจากความบันเทิงเป็นรูปแบบปฏิกิริยาของผู้คนต่อสภาพแวดล้อมของเขา ดังนั้น เมื่อสภาวะแวดล้อมเปลี่ยนไป ความบันเทิงก็ต้องแปลงโฉมหน้าตามไปด้วย

ตัวอย่างเช่น รูปแบบความบันเทิงในสังคมเกษตรกรรม ในสภาพสังคมดังกล่าวที่มีเทคโนโลยีการผลิตต่ำ ผู้คนต้องใช้แรงงานกายตรากตรำทำงานอยู่กลางแจ้งในไร่นา ลักษณะการทำงานเช่นนี้ก่อให้เกิดความเหนื่อยล้าทางร่างกายอย่างสูง แต่ทว่า ไม่มีความตึงเครียดทางจิตใจ ดังนั้น ความบันเทิงในยุคสมัยของสังคมเกษตรจึงมีรูปแบบที่มุ่งผ่อนคลายความตึงเครียดทางร่างกาย เช่น การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอิริยาบถทางกาย

แต่สำหรับสังคมยุคอุตสาหกรรม เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและเครื่องผ่อนแรงประเภทต่าง ๆ ทำให้การทำงานสมัยใหม่ไม่ค่อยสร้างความเหนื่อยล้าทางร่างกาย แต่ทว่าลักษณะการทำงานในโลกปัจจุบันกลับสั่งสมความตึงเครียดทางจิตใจอย่างสูง ไม่ว่าจะมาจากการแข่งขัน การเร่งรีบ ฯลฯ เพราะฉะนั้นรูปแบบความบันเทิงจะต้องสามารถผ่อนคลายความตึงเครียดทางจิตใจเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นเสียงหัวเราะ หยาดน้ำตา น้ำหนักหมัด ฯลฯ ต้องทำให้เกิดการคลี่คลายทางจิตใจให้ได้

R. Dyer (1993) ก็มีทัศนะที่สนับสนุนว่า รูปแบบและเนื้อหาของความบันเทิงนั้น นอกจากจะมีลักษณะแบบ “สูตรใครสูตรมันแล้ว” ก็ยังมี**ลักษณะทางประวัติศาสตร์**อีกด้วย ตัวอย่างเช่น รูปแบบ/เนื้อหาของความบันเทิงในยุคอุตสาหกรรมนั้นจะแตกต่างไปความบันเทิงของชนเผ่าหรือของสังคมศักดินาตามตัวอย่างเกณฑ์พิจารณาต่อไปนี้

- **ในแง่ของผู้ผลิต** ความบันเทิงในยุคอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม (Culture Industry) เช่น ปัจจุบันความบันเทิงจะถูกผลิตจาก**กลุ่มมืออาชีพ** บรรดาละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการเกมโชว์ ฯลฯ จะถูกผลิตจากนักสื่อสารมวลชนหยิบมือหนึ่งที่แตกต่างไปจากการละเล่นของเด็ก การเล่นเกม การเล่นผีถ้วยแก้ว

ในสมัยก่อนที่คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการผลิตความบันเทิง ผลสืบเนื่องจากลักษณะที่ความบันเทิงถูกผลิตจากคนกลุ่มที่เรียกว่า “มีอาชีพ” นี้ทำให้คนกลุ่มเล็ก ๆ กลุ่มนี้เป็นผู้กำหนดเนื้อหาวิธีการนำเสนอ บริบทและความหมายของความบันเทิงว่า “อะไรหรืออย่างไรจึงจะสนุก” เช่น การเล่นเกมและ ความรุนแรงเท่านั้นจึงจะสนุก

- **ในแง่ของเป้าหมาย** ในขณะที่เป้าหมายความบันเทิงในสังคมเกษตรเช่นสังคมไทย เป้าหมายของการละเล่นอาจจะเป็นเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ต่อกันกับอำนาจศักดิ์ศรี ปลดปล่อยทางเพศ ฯลฯ แต่เป้าหมายของกลุ่มผู้ผลิตความบันเทิงในยุคปัจจุบันนั้น จะเป็นไปเพื่อแสวงหากำไร ในมิติของความบันเทิงจึงมีเรื่องเศรษฐกิจเข้าไปในส่วนหนึ่งและอาจจะเป็นส่วนสำคัญเนื้อหาของเนื้อหา เช่น บรรดาโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ ละคร หรือเกมโชว์
- **ในแง่ปริมาณและรสนิยมของผู้ชม** ในสังคมเกษตร กลุ่มผู้ชมมหรสพการละเล่นต่าง ๆ เป็นคนกลุ่มที่มีขนาดไม่ใหญ่มากนักเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ดูผู้ชมสื่อมวลชนในยุคปัจจุบัน เช่น ในสังคมไทยมีคนดูละครโทรทัศน์ในแต่ละคืนนับเป็นสิบล้านคน รายการฟุตบอลโลกแต่ละครั้งมีผู้ชมทั่วโลกนับเป็นพัน ๆ ล้านคน ผลที่ตามมาจากปริมาณอันมหาศาลของผู้ชมเหล่านี้ก็คือ ทำให้รสนิยมด้านความบันเทิงมีลักษณะรวมศูนย์มากยิ่งขึ้นและมีลักษณะเป็นสากลมากขึ้น (คนทั่วโลกดูฟุตบอลอังกฤษที่มีผู้เล่นทีมละตั้งมากมาย แต่ก็เลือกชอบแต่แบ็คแฮมเป็นส่วนใหญ่)

(3) ความบันเทิงเป็นเรื่องเฉพาะชนชั้น/ข้ามชนชั้น

อีกคำถามหนึ่งที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไป/ลักษณะเฉพาะของความบันเทิงก็คือความบันเทิงนั้นเป็นความบันเทิงแบบข้ามชนชั้นหรือเป็นความบันเทิงเฉพาะชนชั้น คำตอบในปัญหานี้คงมีลักษณะซับซ้อนและอาจจะไม่ได้มีคำตอบตายตัวเช่นเดียวกับคำถามที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากในบางกรณีเราอาจมองเห็นผลงานสื่อบางชิ้นที่มีลักษณะข้ามชนชั้น เช่น เพลงของพุ่มพวง ดวงจันทร์ นั้นฟังกันได้ตั้งแต่ชนชั้นสูงถึงชนชั้นล่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่นวิทยุ-โทรทัศน์ ก็ยิ่งดูเหมือนว่ามีรายการบันเทิงหลายรายการที่ครอบคลุมขอบเขตผู้ชมอย่างกว้างขวางทุกชนชั้น เช่น รายการกีฬาฟุตบอล มวย รายการข่าว รายการละคร เกมโชว์ สนทนาบางรายการ วาไรตี้โชว์ ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ก็มีผลงานวิจัยบางชิ้นพบว่า รสนิยมด้านความบันเทิงของคนแต่ละชนชั้นนั้นแตกต่างกัน เช่น H. Gans (1974) พบว่า ในประเทศบราซิล วัยรุ่นชนชั้นล่างจะชอบฟังเพลงประเภทแซมบ้า สำหรับวัยรุ่นชนชั้นสูงจะชอบฟังเพลงฮาร์ตร็อก ดังนั้นเวลาที่เด็กวัยรุ่นจากแต่ละชนชั้นได้ยินเพลงแต่ละประเภท จึงมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน H. Gans สรุปว่า วัฒนธรรมด้านรสนิยม (Taste Culture) นั้นเกิดมาจากความแตกต่างของลำดับชั้นทางวัฒนธรรม (Cultural Strata)

แต่ทว่า G.H. Lewis (1992) ระบุเพิ่มเติมจากงานวิจัยของ H. Gans ว่า เราไม่อาจจะนำเอาข้อสรุปข้างต้นมาประยุกต์ใช้โดยปราศจากการพิจารณาบริบททางสังคม ตัวอย่างเช่น ข้อสรุปที่พบจากประเทศบราซิลนั้นจะนำมาใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้ เนื่องจากในสหรัฐนั้น เด็กวัยรุ่นอเมริกันจากชนชั้นสูงจะชอบเพลงจังหวะแซมบ้า (รู้สึกว่าเป็น exotic) แต่วัยรุ่นชนชั้นล่างจะชอบฮาร์ตร็อก เป็นต้น กล่าวคือ C.H. Lewis เห็นว่า ในเรื่องดนตรีนั้น จะใช้แค่เกณฑ์เรื่อง “ชนชั้น” มาพิจารณาแต่เพียงลำพังโดดๆ ไม่ได้ หากจะต้องนำตัวแปรอื่นๆ มาร่วมวิเคราะห์ด้วย เช่น ลักษณะประชากร (ภูมิฐานะ เศรษฐกิจ การศึกษา) การถูกหล่อหลอมด้านสุนทรียะ (Aesthetic orientation) หรือจุดยืนทางการเมือง (Political consideration)

และดังที่กล่าวมาแล้วว่า เรื่องมิติทางชนชั้นกับความบันเทิงนั้นอาจจะมีปริณทลที่เหลื่อมล้ำหรือซับซ้อนกัน (grey area) ตัวอย่างเช่น เพลงลูกทุ่งที่เคยเข้าใจว่าเป็นเพลงของคนระดับล่าง แต่ทว่าก็มีกรณีที่นักร้องลูกกรุง เช่น แซม ยุรนันท์ นันทิดา หรือแม้แต่ก๊อต จักรพรรณ์ ซึ่งเคยเป็นนักร้องของชนชั้นกลางไปนำเพลงลูกทุ่งมาร้องและได้รับความนิยมในหมู่ชนชั้นกลาง ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2544 ละครโทรทัศน์ช่อง 3 ซึ่งเคยเป็นช่องของชนชั้นกลาง ได้มีดารานักแสดงที่เคยรับรู้ว่าเป็น “ดาราของชนชั้นกลาง” เช่น จอย ศิริลักษณ์ ผ่องโชค เบนซ์ พรชิตา ณ สงขลา หันมาเล่นเป็นนางเอกร้องเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น

(4) ความบันเทิงเป็นเรื่องเฉพาะเพศหรือเปล่า

ในโลกแห่งความบันเทิง เราอาจจะมองเห็นความเป็นจริงในเรื่อง “เพศ” กับ “สื่อบันเทิง” ที่ค่อนข้างหลากหลายจนอาจจะยากที่จะตอบคำถามข้างต้นนั้นได้ว่า เรื่องของ “ความบันเทิง” นั้น มีเพศเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ เนื่องจากแม้ว่าเราอาจมองเห็นได้ง่าย ๆ ว่า มีรายการแบบผู้หญิง เช่น รายการทำอาหาร (ซึ่งชักเริ่มไม่แน่แล้ว) รายการเสริมสวย รายการละคร (นี้ก็ไม่น่าเหมือนกัน) หรือมีรายการแบบผู้ชาย เช่น รายการกีฬา (เดี๋ยวนี้นักกีฬารับประกันไม่ได้) รายการข่าว รายการท่องเที่ยว ฯลฯ แต่ก็มีรายการจำนวนมากที่เป็น

“แบบผู้หญิงก็ดูได้ ผู้ชายก็ดูดี” เช่น รายการเกมโชว์ รายการสนทนา รายการวาไรตี้โชว์ ฯลฯ จึงเป็นการยากที่จะฟันธงลงไปว่า สื่อบันเทิงแต่ละประเภทรายการนั้นผลิตขึ้นมาสำหรับแต่ละเพศ หรือเป็นแบบ Unisex

แต่แม้ว่าคำถามที่ว่ารายการแต่ละประเภทนี้มี “ตราแห่งเพศ” เป็นเครื่องหมายกำกับด้วยหรือไม่นั้น อาจจะยากที่จะให้ข้อสรุปแบบเด็ดขาด แต่สำหรับคำถามที่ว่า คนแต่ละเพศนั้นมีวิธีการเปิดรับชมสื่อ (viewing behavior) แตกต่างกันหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชอบเลือกชมรายการที่แตกต่างกัน (ผู้ชายชอบดูข่าว ผู้หญิงชอบดูละคร) หรืออาจจะแตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นการดูชมรายการประเภทเดียวกันก็ตาม เช่น เมื่อเวลาที่ผู้หญิง/ผู้ชายดูละครโทรทัศน์นั้น แต่ละเพศอาจจะเลือกชมละครคนละเรื่อง ผู้หญิงน่าจะชื่นชอบละครประเภทครอบครัวผัวเมีย ในขณะที่ผู้ชายน่าจะสำราญใจอยู่กับละครประเภทบู๊ action หรือแม้แต่จะเป็นการดูชมละครเรื่องเดียวกัน ผู้หญิงกับผู้ชายก็อาจเลือกดูแง่มุมที่แตกต่างกัน Len Ang (1985) พบว่าในการดูภาพยนตร์โทรทัศน์เรื่อง Dallas นั้น ผู้ชมหญิงจะเลือกดูแต่ปัญหาเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ ในครอบครัว แต่ผู้ชายจะเลือกดูการต่อสู้แข่งขันทางธุรกิจ

D. Morley (1988) ยืนยันว่าเรื่องเพศมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างแน่นนอนในเรื่องพฤติกรรม的开ปิดชมสื่อโทรทัศน์ โดยมีข้อแตกต่างกันในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้คือ

ผู้ชาย	ผู้หญิง
เป็นผู้ควบคุมการดู เช่น เป็นผู้ใช้ remote control และเปิดดูตามความต้องการของตน	มักเป็นผู้ตามใจคนอื่น
จะทำอย่างอื่น ๆ ให้เสร็จเรียบร้อย และเมื่อดูโทรทัศน์จะดูเพียงอย่างเดียว ไม่ทำกิจกรรมอื่น และเป็นการดูที่ต่อเนื่อง	จะดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับทำกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ดังนั้นจึงเป็นการดูที่ขาดตอนเป็นช่วง ๆ
จะมีการวางแผนการดูว่าจะดูเรื่องอะไร มีการจดบันทึกรายการที่ต้องการดูหรือวางแผนการอัดเทป (มีแนวคิดแบบ Utilitarian คือ ต้องดูให้คุ้ม)	ไม่มีการวางแผนการดู เป็นการดูไปเรื่อย ๆ มีทัศนคติแบบ “ดูก็ได้ ไม่ดูก็ได้ ตามใจคนอื่นก่อน”
เวลาดูโทรทัศน์จะเล่นบท “คนดู” อย่างเดียว ไม่เล่นบทอื่น ๆ ในครอบครัว (เช่น พ่อ สามี)	เล่นหลาย ๆ บทพร้อม ๆ กัน ทั้งบทแม่ แม่บ้าน ภรรยา และคนดูโทรทัศน์ ดังนั้นจึงต้องสลับบทบาทไปมา

ผู้ชาย	ผู้หญิง
เลือกดูรายการที่ให้สาระประโยชน์และไม่ว่าจะดูรายการอะไร ก็มุ่งเรื่องประโยชน์ในการนำไปใช้ (Instrumental)	เลือกดูรายการที่ให้ความบันเทิงผ่อนคลาย (Consummatory)

ตอนที่ 3: การวิเคราะห์ความบันเทิงด้วยแนวคิดของสำนักต่าง ๆ

8. การวิเคราะห์ความบันเทิงด้วยแนวคิดเรื่อง “การทำหน้าที่” [Function of Entertain]

ปรากฏการณ์ที่มีรายการบันเทิงประเภทต่าง ๆ ท่วมท้นในจอโทรทัศน์ หน้าปดวิทยุหรือแม้แต่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ รวมทั้งปรากฏการณ์ที่รายการสารคดีก็ต้อง “ขายพ่วง” ความบันเทิงเข้าไปด้วยนั้น นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า ความบันเทิงดังกล่าวนี้น่าจะต้องมีบทบาทหน้าที่สำคัญอะไรบางประการ จึงมีที่ทางอยู่ในผลิตผลทางวัฒนธรรมเหล่านี้

และดังที่ได้กล่าวมาข้างแล้วถึงหน้าที่ของ “การละเล่น” ที่มีบทบาทต่อสังคมแม้แต่ในยุคสมัยก่อนหน้าที่จะมีสื่อบันเทิงแบบสื่อมวลชนสมัยใหม่ และเมื่อเกิดสื่อสมัยใหม่ประเภทต่าง ๆ ขึ้นมา สื่อใหม่เหล่านี้ก็ได้เข้าแบกรับภารกิจที่ต่อเนื่องมาจากการละเล่นในครั้งอดีต

ในการพิจารณาหน้าที่ให้ความบันเทิงของสื่อมวลชนนี้ เราจะดำเนินรอยตามข้อเสนอของ W. Stephenson (1967) ที่เสนอว่า โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนจะสามารถทำหน้าที่ได้ 2 ด้านคือ

(1) หน้าที่ที่จะจัดการ “การละเล่น” เพื่อให้ความบันเทิงแก่ประชาชน หน้าที่นี้จะมีผลสืบเนื่องต่อไปอีกหลาย ๆ อย่าง เช่น มีอิทธิพลต่อธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ช่วยให้ประชาชนมีเรื่องพูดจากันในชีวิตประจำวัน ช่วยหล่อเลี้ยงความผูกพันในกลุ่ม ช่วยให้ชีวิตประจำวันดำเนินไปตามปกติสุข ฯลฯ หรือกล่าวโดยสรุปก็คือ หน้าที่ด้านนี้จะช่วยธำรงรักษาระบบให้เป็นไปอย่างที่เคยเป็นมา

(2) แต่ในอีกด้านหนึ่ง ด้วยการละเล่นของสื่อนี้เองที่จะทำหน้าที่ “เขย่าภาวะปกติของสังคม” (shake up society) ให้เกิดการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ตัวอย่างเช่น บรรดารายการตลก

ล้อเลียนการเมืองหรือการตูล้อการเมือง หนังสือดิสเสดส์เหตุการณ์บ้านเมือง ละครโทรทัศน์ที่ตั้งคำถามกับค่านิยมของสังคม เป็นต้น

จากนี้จะลองใช้ทัศนะทั้งสองด้านดังกล่าวสำรวจการทำหน้าที่ของสื่อบันเทิงที่มีต่อบุคคลและสังคมดังนี้

(1) หน้าที่ของการละเล่นในสังคม

ดังได้เกริ่นมาแล้วว่า สื่อบันเทิงสมัยใหม่นั้นได้เข้าสืบทอดหน้าที่หลายอย่างของการละเล่นในสังคมเดิม ๆ นักมานุษยวิทยาเช่น Norbeck (1974 อ้างในฉวีวรรณ, 2529) สรุปผลการศึกษาเรื่องการเล่นในวัฒนธรรมต่าง ๆ ของนักมานุษยวิทยา และพบการทำหน้าที่อันหลากหลายของการเล่นดังนี้คือ

- การเล่นเป็นกระจุกสะท้อนค่านิยมและทัศนคติในสังคมและเป็นกลไกการเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กัน เช่น คนญี่ปุ่นไม่นิยมการสัมผัสตัวกันในที่สาธารณะเหมือนคนตะวันตก ดังนั้น การเล่นมวยปล้ำซูโมจึงต้องมีพิธีรีตองและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มากมาย และการเล่นของเด็ก ๆ จะเป็นการถ่ายทอดค่านิยมต่าง ๆ ในสังคม
- การเล่นทำหน้าที่เป็นกลไกของการควบคุมทางสังคม (social control) ตัวอย่างเช่น การร้องเพลงแข่งขันกันในงานรื่นเริง เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นมาในสังคม โดยสังคมจะได้กำหนดเวลา สถานที่ รูปแบบ วิธีการแสดงความขัดแย้งออกมา ฯลฯ เพื่อช่วยรักษาสमानฉันทของสังคม
- การเล่นทำหน้าที่ช่วยปลดปล่อยทางจิตใจ เช่น การกินเหล้าหรือการใช้อยาเสพติดบางอย่างในระหว่างมีการเล่น (ที่เรียกว่าหน้าที่ Catharsize) หรือมิฉะนั้นการเล่นก็จะเป็นกระบวนการช่วยกระตุ้น/ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของบุคคลและสังคม

(2) หน้าที่การครอบงำทางอุดมการณ์

ดังที่ได้กล่าวอ้างถึงทัศนะของสำนักแฟรงค์เฟิร์ตมาบ้างแล้วข้างต้นว่า หน้าที่ประการหนึ่งและเป็นหน้าที่หลักของบรรดาสื่อบันเทิงสมัยใหม่ก็คือ การถ่ายทอดอุดมการณ์หลักของสังคม (Dominant ideology) หรืออาจกล่าวว่า สื่อบันเทิงนั้นเป็นกลไกการครอบงำทางอุดมการณ์ที่สำนักแฟรงค์เฟิร์ตอุปมาอุปไมยว่าเปรียบเสมือนยาพิษที่เคลือบน้ำตาลไว้ภายนอก

มีงานศึกษาวิจัยด้านสื่อมวลชนที่มีชื่อเสียงซึ่งเปิดเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่แฝงฝังอยู่ในรายการบันเทิง เช่น การ์ตูน คื่องานของ A. Dorfman & A. Matterlart (1975) ซึ่งวิเคราะห์

อุดมการณ์ที่มีอยู่ในการ์ตูนของ Walt Disney เรื่องเปิดพุดได้ Donald Duck ผู้วิจัยระบุว่า ภายใน
 หนึ่งการ์ตูนที่ดูสนุกสนานบันเทิงแบบเด็ก ๆ นี้ มีค่านิยมแบบอเมริกันแอบแฝงอยู่เนื้อใน เช่น

- ชีวิตคนเราควรยึดติดอยู่กับเงิน
- การบริโภคเป็นสิ่งที่ดี
- ระบบชนชั้นในสังคมทุนนิยมเป็นเรื่องปกติธรรมดา
- ผู้หญิงมีฐานะต่ำต้อยกว่าผู้ชายตามธรรมชาติ

นอกเหนือจากตัว “เนื้อหา” ของอุดมการณ์เหล่านั้นแล้ว ก็ยังมีส่วนของ “วิธีการ
 นำเสนอ” เนื้อหาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เมื่อข่าวสารจาก Donald Duck
 ไหลผ่านไปสู่ประเทศในโลกที่สามนั้น จะมีวิธีการนำเสนอว่า ค่านิยมแบบอเมริกันนั้นมิใช่จะดี
 แต่เฉพาะกับคนอเมริกันเท่านั้น หากแต่จะดีสำหรับคนทั่วโลก และค่านิยมแบบอเมริกันนั้น
 เป็นค่านิยมที่เหนือกว่าค่านิยมของประชาชาติอื่น ๆ

งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อบันเทิงที่ทำหน้าที่ครอบงำ/ถ่ายทอดอุดมการณ์หลักนั้นมี
 จำนวนมาก โดยเฉพาะในสื่อประเภทภาพยนตร์ เพลง และโฆษณา ตัวอย่างเช่น งานของ
 E. Goffman (1979) ที่แสดงให้เห็นว่า ในผลงานของสื่อโฆษณาที่ดูเบา ๆ ไร้สาระ และ
 น่าเพลิดเพลินเหล่านี้เป็นกลไกตัวสำคัญในการกลั่นและถ่ายทอดอุดมการณ์เรื่องความสวย
 ความงาม ความอ่อนความหอม ความขาวความดำ ใบหน้าที่ไร้ริ้วผ้า ผมหสั้นยาว ศีรษะที่มีรังแค
 ฯลฯ

(3) หน้าที่เป็นหลุมหลบภัยทางจิตใจ (Escapist)

ต้นกำเนิดของแนวคิดที่ว่าความบันเทิงนั้นสามารถทำหน้าที่เป็นหลุมหลบภัยทาง
 จิตใจให้แก่ผู้คน (ส่อนัยไปในทางลบเนื่องจากหลบเลี่ยงไม่กล้าเผชิญกับปัญหา) อาจจะมีรากฐาน
 มาตั้งแต่ยุคกรีก/โรมัน ที่มีกลุ่มปัญญาชนในยุคสมัยนั้นมองเห็นว่า บรรดากิจกรรมความบันเทิง
 ทั้งหลายเป็นตัวหันเหความสนใจให้คนหนีออกไปสิ่งที่มีสาระ หันหลังให้กับการขบคิดไตร่ตรอง
 เพื่อแก้ปัญหา

ส่วนนักวิชาการที่มาต่อยอดแนวคิดดังกล่าวก็คือ สำนักแฟรงค์เฟิร์ตที่เสนอว่า
 ในสังคมทุนนิยมสมัยใหม่ ชีวิตการทำงานของผู้คนไม่มีความหมายและน่าเบื่อหน่าย
 นอกจากนั้นสภาพสังคมโดยทั่วไปยังทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยก (alienation) บีบคั้นจิตใจ
 เมื่อเผชิญสภาวะดังกล่าว คนเราจะมีวิธีการตอบโต้ 2 แบบ แบบแรกคือหันหน้าไปเผชิญกับ



สภาวะดังกล่าว พยายามแสวงหาวิธีแก้ปัญหา (เช่น ลูกขึ้นมาต่อต้าน ประท้วง ปฏิรูปสังคม ปฏิวัติสังคม ฯลฯ) และอีกวิธีการหนึ่งคือการหันหลังให้แล้วหลบหนีไป

ในทั้ง 2 วิธีการนี้ สื่อประเภทต่าง ๆ สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ สำหรับรายการสื่อประเภทที่มีเนื้อหาประเภทจริงจัง ตีแผ่ปัญหา วิเคราะห์สาเหตุ และเสนอแนวทางแก้ไข การเปิดรับเสพสื่อประเภทนี้อาจมีส่วนปลุกเร้าให้คนตื่นตัวต่อปัญหา ผลักดันให้คนเคลื่อนไหวเพื่อแก้ปัญหา แต่ในทางตรงกันข้าม ก็อาจจะมีสื่อบางประเภท ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วอาจจะเป็นสื่อประเภทบันเทิงที่ถูกติดตั้งเอาไว้เป็นทางหนีไฟปัญหาในสังคม เพราะฉะนั้นเมื่อคนเกิดความตึงเครียดในชีวิตการทำงาน ก็จะหันไปดูหนังฟังเพลงให้ลืมปัญหาของตนไปได้ชั่วขณะหนึ่ง ลักษณะแบบหลังนี้เองที่เรียกว่าเป็นการใช้สื่อบันเทิงเพื่อการหลบหนีทางจิตใจ (escapist)

หากวิเคราะห์ดูลักษณะของเนื้อหาของสื่อประเภทหลุมหลบภัยเช่น ละคร โฆษณา เพลง ฯลฯ จะพบว่า ในสื่อเหล่านี้จะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นปัญหาเล็ก ๆ ผิดเพี้ยน ไม่จริงจัง เช่น ปัญหาใบหน้าเป็นสิว สามมีเมียน้อย คนรักไม่เข้าใจกัน ฯลฯ หรือในบางครั้งอาจจะเสนอ**ปัญหา**ที่ดูจริงจัง (ปัญหาความยากจนทางเศรษฐกิจทำให้ขาดโอกาสในชีวิต) แต่ทว่าปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ด้วย**วิธีการง่าย ๆ** วิธีการที่ไม่สมจริง (เช่น มีพระเอกสวย ๆ มารัก บังเอิญหรือโชคช่วย เป็นต้น)

อย่างไรก็ตาม สำหรับการทำหน้าที่เป็นหลุมหลบภัยทางจิตใจของสื่อบันเทิงนี้ก็มีนักวิชาการบางกลุ่มไม่เห็นด้วย เช่น R. Hoggart (1967) ซึ่งศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง “ศิลปะ” (อาจเทียบได้กับงานของสื่อ) กับ “ชีวิต” Hoggart สรุปว่า เรื่อง 2 เรื่องนี้ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโยงใยกันดังที่สำนักแฟรงค์เฟิร์ตเสนอเอาไว้ เพราะ**ศิลปะเองก็มีหน้าที่สร้างที่หลบภัยชั่วคราวทางจิตใจเป็นศาลาพักใจอยู่แล้ว** ผู้คนจะใช้อาณาบริเวณนี้เป็นพื้นที่สำหรับตั้งหลัก ส่วนการต่อสู้ในชีวิตประจำวันก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง ไม่เกี่ยวข้องกัน

ทัศนะดังกล่าวคล้ายคลึงกับข้อเสนอของ I. Ang (1985) ที่กล่าวว่า บรรดาความรื่นรมย์ที่มีอยู่ในสื่อเช่น พวกละครโทรทัศน์ ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการก่อรูปจิตสำนึกที่ยอมจำนนต่อระบบหรือมีนชาต่อปัญหา รวมทั้งการสร้างความเป็นอัมพาตทางจิตใจในการต่อสู้ของผู้ชม เพียงแต่ทว่า “วิธีแก้ปัญหา” ที่ถูกนำเสนอในรายการบันเทิงเหล่านั้น ไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่มีพลังเพียงพอในการแก้ปัญหาในชีวิตจริง เช่น มีอุบัติเหตุมากไป พระเอกมาช่วยนางเอกทันเวลา บ่อยไป บังเอิญนางเอกสวยเกินไป... (แต่ก็อาจมองว่าเป็นวิธีให้ความหวังว่า “ทุกปัญหาแก้ไขได้” เหมือนการสะสมคะแนนความหวังในจินตนาการเอาไว้ก่อน)

(4) สื่อบันเทิงทำหน้าที่แบบศาสนาในสมัยก่อน

E. Shegog (อ้างใน Chris 1993) ศึกษาเปรียบเทียบรายการบันเทิงในสื่อมวลชนกับศาสนา และพบว่า สื่อบันเทิงที่ถูกรับรู้ว่ามีอำนาจวิเศษเหล่านี้ได้ทำหน้าที่แบบเดียวกับที่ศาสนาเคยแสดงมาในอดีต กล่าวคือ

- **การอบรมสั่งสอนศีลธรรม** หน้าทีนี้เป็นหน้าที่พื้นฐานที่สุดของศาสนาและของสื่อบันเทิงเช่นกัน สื่อบันเทิงจะสอนให้คนทำดี หนีชั่ว ละกิเลสความชั่วร้าย ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่องต่าง ๆ Devil's Avocat/Seven/Contact/ แม้แต่ Forest Gump พร้อมกันนั้นก็สาธิตต่อท้ายความเชื่อที่ว่า “ธรรมะย่อมชนะอธรรม”
- **วิธีการเล่าเรื่อง** ทั้งสื่อบันเทิงและคำสั่งสอนในศาสนาต่างมีวิธีการเล่าเรื่องเป็นแบบเดียวกันคือ ใช้การแยกขั้วตรงกันข้าม (binary opposition) โดยมี “ฝ่ายความดี” (พระเอก/นางเอก) และ “ฝ่ายความชั่ว” (ผู้ร้าย/นางร้าย) ขัดแย้งและต่อสู้กัน ฝ่ายความดีก็ต้องใช้วิธีการที่ดี ฝ่ายผู้ร้ายก็ใช้วิธีการชั่วช้าสกปรก แต่ลงท้ายแล้ว ความดีเท่านั้นที่จะเป็นฝ่ายชนะความชั่ว
- **การสร้างจินตนาการ** (Fantasy) ทั้งละครโทรทัศน์และชาดกจะมีลักษณะเป็นงานสร้างสรรค์ในจินตนาการที่หลุดพ้นออกไปจาก “โลกแห่งความจริง” ทั้งนี้เพื่อรักษาระยะห่างให้มากพอที่จะหันหน้าย้อนกลับมาสำรวจดูโลกที่เป็นจริงประการหนึ่ง และเพื่อที่จะปลดปล่อยตนเอง (ชั่วคราว) ออกจากกรงขังแห่งความเป็นจริง ตัวอย่างเช่น ประโยคใต้เต็ลในภาพยนตร์เรื่อง Star Trek ที่กล่าวว่า “เรากำลังจะท่องไปในจินตนาการที่ล้าลึกอย่างไร้ขอบเขตของจักรวาลและดิ่งลึกลงไปในอาณาจักรที่ไม่มีเส้นกั้นพรมแดนในจิตใจของเราเอง” หน้าที่การพามนุษย์เดินทางออกจากโลกแห่งความจริงไปสู่จินตนาการอันเสรีนั้น เป็นหน้าที่ที่ศาสนาเคยกระทำมาก่อน (ตัวอย่าง งานสวดพระมาลัยของไทยเป็นกรณีที่เราเห็นได้ชัดเจนที่สุด)
- **รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์กับผู้รับสาร** จะเป็นไปในแบบฉบับเดียวกับการไปนั่งฟังเทศน์ในศาสนา กล่าวคือมีทั้งลักษณะ sympathy และมีทั้ง distance ลักษณะ sympathy นั้นจะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วมไปกับเรื่องราวในศาสนา หรือเกิดความรู้สึกเป็นประดุจดั่งตัวละครตัวหนึ่ง (identify)

ทุกซ์สุขของตัวละครนั้นถูกรับรู้ราวกับเป็นทุกซ์สุขของผู้ชมเอง (เราจึงร้องไห้และหลั่งน้ำตาให้) แต่ในเวลาเดียวกันก็ยังมีช่วงเวลาให้แยกตัว (distance) ออกมาให้ขบคิดไตร่ตรอง เช่น แนวคิดที่ว่า “ดูละครแล้วย้อนดูตัว” หรือคิดว่าถ้าเราตกที่นั่งเดียวกับ “วรรณรี” (ตัวละครเมียหลวงในเรื่อง “น้ำเซาะทราย”) เราจะทำอย่างไร

แต่แม้ว่าละครโทรทัศน์หรือรายการบันเทิงอื่น ๆ ในสื่อจะมีลักษณะเหมือนการเทศนาสั่งสอนในพุทธศาสนา แต่ทว่าความแตกต่างระหว่างสื่อทั้งสองประเภทก็ยังดำรงอยู่เนื่องจากธรรมชาติที่แตกต่างกันของแบบแผนการสื่อสาร เช่น ในแบบแผนการสื่อสารของศาสนานั้นมักจะเป็นการรับสารร่วมกัน (collective exposure) และจังหวะการรับสารของศาสนาจะดำเนินไปอย่างช้า ๆ มีจังหวะที่รับข้อมูลเข้าไปและมีช่วงเวลาย่อยให้สำหรับพักให้ขบคิดไตร่ตรอง กล่าวในภาษาของ McLuhan ก็คือเป็นสื่อเย็น (cold media) รวมทั้งยังมีบริบทที่เอื้อต่อการตีความร่วมกัน โดยมักมีพระสงฆ์เป็นผู้ดำเนินการดังกล่าว แต่ทว่าแบบแผนการสื่อสารของละครโทรทัศน์มีธรรมชาติและมีจังหวะการไหลของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วต่อเนื่องจนผู้รับสารไม่มีเวลาย่อยหรือขบคิดและไม่มี การตีความร่วมกัน เป็นต้น

(5) สื่อบันเทิงทำหน้าที่สร้างยูโทเปีย (Utopia)

ดังได้กล่าวมาบ้างแล้วถึงแนวคิดของ Enzensberger (1970) ที่ระบุว่า การที่ผู้คนชื่นชอบสื่อบันเทิงนั้นก็เพราะ ในตัวเนื้อของสื่อดังกล่าวนั้นสามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างของผู้คนได้ จากทัศนะดังกล่าว R. Dyer (1993) ได้นำมาสานต่อ

Dyer เสนอว่าในรายการบันเทิงนั้น แม้ว่าจะมีลักษณะเป็นที่หลบหนีทางจิตใจ (escapist) และมีการนำเสนอโลกเพียงด้านเดียว (one-dimensional) โดยมักจะนำเสนอความสัมพันธ์ของคนให้ “ง่าย” (simple) กว่าความเป็นจริง แต่ Dyer ก็มองว่าจากลักษณะดังกล่าวก็ได้หมายความว่า ความบันเทิงจะต้องทำหน้าที่ครอบงำรักษาระบบเสมอไป แต่ความบันเทิงอาจจะเป็นจุดเริ่มต้นของการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงบางอย่าง โดยที่ความบันเทิงนั้นอาจทำหน้าที่ตอบสนอง **ความต้องการบางอย่างที่สำคัญของคน** ความต้องการนี้ก็คือความปรารถนาที่ต้องการจะมีชีวิตที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ มีโลกที่งดงามกว่าที่มีอยู่ อันเป็นแนวคิดเดียวกับงานเขียนเรื่อง Utopia ของ T. Moore

อันที่จริงแนวคิดของ Dyer และของนักวิชาการสำนักแฟรงค์เฟิร์ตนั้นมีจุดเริ่มต้นจากจุดเดียวกันแต่ทว่ามีจุดลงท้ายที่แตกต่างกัน ทั้งสองฝ่ายต่างเชื่อว่า ผู้คนที่เข้ามาเสพศิลปะ

หรือผลงานสื่อนั้นได้פקพาความต้องการบางอย่างติดตัวมาด้วย และเมื่อเข้ามาเสพแล้ว ความต้องการดังกล่าวจะได้รับการตอบสนอง ซึ่งสำนักแฟรงค์เฟิร์ตเรียกว่า Escapist เนื่องจากวิธีการตอบสนองนั้นไม่ช่วยยกระดับความต้องการของผู้คนให้สูงขึ้น (นางเอกที่ไร้ชาติตระกูลพอใจแล้วที่ได้ความรักจากพระเอกผู้สูงศักดิ์ และมองข้ามการถือชั้นวรรณะในสังคม) แต่ Dyer เรียกแนวคิดดังกล่าวว่า Wish fulfilment (การทำให้ความปรารถนาสมหวัง) และทำให้เกิดการไฝ่ฝันถึงสิ่งที่ดีงามกว่าที่เรียกว่า “ยูโทเปีย” Dyer ตีความว่า การมียูโทเปียไม่ใช่ความผิดในตัวเอง เพราะยูโทเปียเปรียบเสมือนแรงดึงดูดให้ผู้คนก้าวไปข้างหน้า ดังคำพูดแบบธรรมดาที่ว่า “ชีวิตจำเป็นต้องหล่อเลี้ยงด้วยความไฝ่ฝัน”

ถึงแม้ความบันเทิงในสื่อจะมีคุณลักษณะร่วมกับ Utopia ของ T. Moore ดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ Dyer ก็ได้วิเคราะห์ให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างทั้งสอง กล่าวคือวิธีการนำเสนอ ยูโทเปียนั้นอาจจะมีการใช้รหัส (code) ได้ 2 แบบคือ

1) Representation code อันเป็นวิธีการที่ T. Moore ใช้ในการนำเสนอ Utopia (หรือคนไทยใช้นำเสนอแนวคิดเรื่องสวรรค์ นรก ต้นกัลปพฤกษ์) วิธีการแบบนี้จะมีการพรรณนาบรรยายบรรดาคุณลักษณะ องค์ประกอบ ให้ออกมาเป็นภาพตัวแทนของยูโทเปีย ซึ่งหลังจากที่ผู้รับสารได้ข้อมูลข่าวสารแล้วก็นึกภาพออกว่า หน้าตาของยูโทเปียจะเป็นอย่างไร

ในผลงานสื่อบางชนิดก็อาจจะใช้รหัสแบบ Representation code นี้โดยจะใช้หลักการสร้างสัญลักษณ์ตามรหัสดังนี้คือ

- ดาราที่แสดงจะต้องสวย/น่าเกลียดอย่างชัดเจน มีบุคลิกที่เด่นชัด ฯลฯ ให้เห็นได้ชัดเจนกว่ามนุษย์ที่มีอยู่จริง
- **ตัวละคร**จะต้องดี/เลว ตรงไปตรงมา (ไม่ซับซ้อน) กว่าคนที่เราพบเห็นอยู่ในชีวิตประจำวัน
- **สถานการณ์**ในเรื่องต้อง “ง่ายกว่า” “ซับซ้อนน้อยกว่า” สถานการณ์ในโลกแห่งความจริง

2) Non-representation code การใช้รหัสแบบนี้จะเป็นการสร้างความไฝ่ฝันแบบยูโทเปียผ่านดนตรี (movement/rhythm/melody) ผ่านแสงสีเสียง (colour/texture) หรือผ่านการเคลื่อนไหวอากัปกิริยาต่าง ๆ (รหัสแบบนี้ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการแต่งองค์ทรงเครื่องของบรรดาเหล่าทางเครื่องดนตรีลูกทุ่ง พร้อมทั้งการแต่งฉาก แสง สี ไฟให้ออ่า

ตระการตา) สัญลักษณ์ที่ใช้ในรหัสแบบนี้จะไม่เป็นการนำเสนอหรือบรรยายภาพ หากแต่จะเป็นการเติมเต็มด้านอารมณ์ความรู้สึก

สำหรับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ใน non-representation code แบบนี้ก็คงเหมือนสัญลักษณ์อื่น ๆ กล่าวคือไม่ได้เกิดความหมายขึ้นมาเองตามธรรมชาติ หากว่าจะต้องเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น เมื่อเปิดฟังเพลงของบีโธเฟนก็มีใช้ว่าจะกระทบอารมณ์ความรู้สึกได้โดยฉับพลันตามธรรมชาติ หากว่าจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ถึงพลังของเพลงดังกล่าว

Dyer ได้ทำตารางเปรียบเทียบปัญหาที่ผู้คนพบอยู่ในสังคมกับข้อเสนอของยูโทเปียเพื่อแสดงให้เห็นว่า ยูโทเปียตอบสนองความต้องการของผู้คนได้อย่างไร

Social Tension	Utopian Solution
Scarcity	Abundance (สมบูรณ์พูนสุข)
Exhaustion	Energy (นั่งกินนอนกิน)
Dearness	Intensity/Excitement
Manipulation	Transparency
Fragmentation	Community

Dyer มีความเห็นว่า ลักษณะความบันเทิงแบบยูโทเปียดังกล่าวนั้นทำงานได้ผลอย่างดีในสภาวะปัจจุบัน อันจะเห็นได้จากการที่คนชื่นชอบบรรดารายการต่าง ๆ ที่มีอยู่เนื่องจากรายการเหล่านี้ตอบสนอง**ความต้องการบางอย่าง**ของคน “ถูกสร้างจากสังคม” (Socially Construct) เช่น ชีวิตที่สุขสบาย หน้าตาที่สวยงาม การมีใครสักคนที่รักเราจริง ฯลฯ ความต้องการเหล่านี้ถูกทำให้ “ชอบธรรม” (เรามีสิทธิหรือคิดถูกแล้วที่ต้องการแบบนี้) และกดเก็บความต้องการอย่างอื่น ๆ เช่น ความต้องการที่จะได้เลือกทำงานที่มีความหมายต่อชีวิต และนี่เป็นข้ออ่อนข้อแรกของยูโทเปียที่มีอยู่ในรายการบันเทิงในสื่อปัจจุบัน นอกจากนั้น Dyer ยังวิจารณ์ต่อไปอีกว่า “ความต้องการที่ชอบธรรม” เหล่านั้นเป็นเพียง “ตัวเลือกในระบบทุนนิยมเท่านั้น” ไม่นอกเหนือหรือไม่ออกนอกกรอบเหล่านั้น และบรรดาความบันเทิงที่มีอยู่ในสื่อก็เพียรเฝ้าแต่จะตอบสนองความต้องการอันจำกัดเหล่านั้นทำให้โฉมหน้าของยูโทเปียปัจจุบันมีลักษณะจำกัดและคับแคบอย่างมาก จึงควรมีการขยายขอบเขตความต้องการอื่น ๆ เพื่อให้ยูโทเปียนั้นมีอาณาเขตที่กว้างขวางยิ่งขึ้น (ตัวอย่างเช่นแนวคิดเรื่อง “จากครรภ์มารดาถึงเชิงตะกอน” ของ อ.ป๋วย อึ๊งภากรณ์ เป็นต้น)

(6) การทำหน้าที่ทดแทนอารมณ์ที่ขาดหายไป

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า แนวคิดที่ต่อต้านความบันเทิงนั้นเกิดมาจากการปฏิบัติปรัชญาแบบ Enlightenment ที่ต่อต้าน/ปฏิเสธลักษณะทางอารมณ์ของมนุษย์ ในขณะที่ความบันเทิงถูกผูกติดอยู่กับมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก จึงพลอยถูกปฏิเสธไปด้วย

อย่างไรก็ตาม ก็มีนักปรัชญาบางกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยกับแนวคิดของกลุ่ม Enlightenment โดยเสนอว่า ธรรมชาติของมนุษย์ย่อมประกอบไปด้วยทั้งมิติเหตุผลและมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยเฉพาะด้านอารมณ์เป็นมิติที่ไม่อาจจะทำลายไปได้ ทั้งนี้เนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับความอยู่รอด (Survival) ของมนุษย์ อารมณ์ต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น ความกลัว ความตื่นเต้น การดีใจ เสียใจ ล้วนแล้วแต่เป็นพลังผลักดันที่สำคัญที่ทำให้มนุษย์เตรียมพร้อมที่จะรับมือกับสภาพแวดล้อม เช่น อารมณ์ตื่นเต้นทำให้เกิดการระวังภัย การร้องไห้เป็นปฏิกิริยาที่ทำให้คนเราสามารถจัดการกับความสูญเสีย และจำเป็นที่จะต้องมีการนำเอาอารมณ์เหล่านี้ออกมาใช้อยู่เสมอ มิฉะนั้น อารมณ์เหล่านี้อาจเหือดหายไปได้หรือขึ้นสนิมใช้การไม่ได้ คล้ายกับแนวคิดเรื่องการซ่อมระบบรักษาความปลอดภัยของที่ทำงาน

มิติด้านอารมณ์มีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นในยุคสมัยปัจจุบัน ทั้งนี้เนื่องจากบรรยากาศในโลกสมัยใหม่มีลักษณะราบเรียบทางอารมณ์ (เมื่อเทียบกับโลกสมัยก่อน) ไม่ค่อยมีสิ่งกระตุ้นเร้าความรู้สึกมากนัก เช่น การดำเนินชีวิตประจำวันที่คล้ายคลึงกันไปทุกวัน การทำงานอย่างเดียวกันซ้ำ ๆ พบปะผู้คนหน้าเดิมกลุ่มเดิม ความปลอดภัยในชีวิตมีมากกว่าสภาพแวดล้อมในสมัยโบราณที่มีลักษณะเสี่ยงภัยสูงกว่า มีการผจญภัยมากกว่า การใช้ชีวิตในโลกสมัยใหม่จึงง่ายต่อการเกิดอารมณ์มินา ความรู้สึกซ้ำซาก จำเจ เบื่อหน่าย ตายด้าน และมีผลทำให้ต่อมอารมณ์แกระแกร็นเพราะไม่ค่อยมีสิ่งกระตุ้นให้ต้องทำงาน

ด้วยเหตุนี้จึงอธิบายได้ว่า บรรดาผลงานต่าง ๆ ของสื่อมวลชนโดยเฉพาะรายการบันเทิง เช่น หนึ่งผียองขวัญ รายการกีฬาที่น่าตื่นเต้น ละครเรื่องรักโศกสลดเศร้าเคล้าน้ำตา ฯลฯ ผลงานเหล่านี้มีส่วนอย่างมากที่เปิดโอกาสให้มีการกระตุ้นมนุษย์ให้สัมผัสกับอารมณ์อันสุดยอดทั้งหลายเพื่อทดแทน/ชดเชยบรรยากาศราบเรียบไร้อารมณ์ในชีวิตจริง บรรดารายการบันเทิงทุกประเภทจึงมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาและฝึกซ้อมอารมณ์ความรู้สึกทุกรูปแบบของมนุษย์ผู้ใช้ชีวิตอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความจำกัดกับเรื่องอารมณ์ความรู้สึกอย่างมาก

9. การวิเคราะห์ความบันเทิงด้วยแนวคิด

“การต่อสู้ด้านอุดมการณ์และวัฒนธรรม” (Hegemony)

จากพัฒนาการของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองที่หันมาสนใจมิติวัฒนธรรมที่เรียกว่า “การเมืองเรื่องวัฒนธรรม” (Cultural Politic) ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานว่า ในมิติวัฒนธรรมนี้เองที่มีการผลิตและผลิตซ้ำ (Production & Reproduction) โครงสร้างอำนาจทั้งด้านการครอบงำ ความคิดของผู้คน และในอีกด้านหนึ่ง ก็เป็นด้านที่ต่อต้านโครงสร้างอำนาจดังกล่าว ตัวอย่างเช่น แนวคิดของ A. Gramsci ในเรื่อง Hegemony & Counter-hegemony ในที่นี้ เราจะวิเคราะห์ รายการบันเทิงในสื่อด้วยแนวคิดดังกล่าว

(1) การสถาปนารูปแบบความบันเทิงหลัก

เราสามารถนำแนวคิดเรื่องการต่อสู้ด้านอุดมการณ์และวัฒนธรรมมาใช้ในการ วิเคราะห์ความบันเทิง เนื่องจากผลงานความบันเทิงนั้นจะถูกผลิตและผลิตซ้ำอยู่ในปริณิทน ทางวัฒนธรรม ดังนั้น เมื่อชนชั้นใดก้าวขึ้นมาใช้อำนาจในสังคม ชนชั้นนั้นก็จะพยายามสถาปนา รูปแบบความบันเทิงของชนชั้นตนให้เป็นรูปแบบหลัก (Dominant Entertainment) และ พยายามทำลายรูปแบบความบันเทิงของชนชั้นอื่น ๆ หรือทำให้กลายเป็นรูปแบบที่ไม่ชอบธรรม

B. Waites (1982) ได้แสดงให้เห็นกระบวนการทำลายวัฒนธรรมรูปแบบความบันเทิง ที่เคยเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในอังกฤษ เมื่อราวศตวรรษที่ 18-19 โดยอาศัยกลไกต่าง ๆ ของสังคม รวมทั้งสถาบันสื่อมวลชน ดังนั้น บรรดากีฬาท้องถิ่น เช่น การวิ่งวัวชน การชนไก่ จึงถูกหนังสือพิมพ์ สมาคมคุ้มครองสัตว์ ฯลฯ โจมตีว่าเป็นกีฬา เปื้อนเลือดจนกระทั่งมีกฎหมายออกมาห้ามการละเล่นดังกล่าว ในขณะที่การล่ากระต่าย ล่ากวาง และสุนัขจิ้งจอกนั้น (ซึ่งเป็นกีฬาที่ชนชั้นสูงและชนชั้นกลางเล่นอยู่) กลับถูกถือว่าเป็น “กีฬาสุภาพบุรุษ”

การทำลายวัฒนธรรมดังกล่าวให้สูญหายไปจากท้องถิ่น เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการเกิดขึ้นของวัฒนธรรมเมืองและสื่อมวลชนสมัยใหม่ที่ได้เข้ามาทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่ ประชาชน กระบวนการทำลายวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงเท่ากับเป็นการกรุยทางเพื่อเปิดเส้นทางใหม่ ให้แก่รูปแบบความบันเทิงอย่างใหม่ของชนชั้นกลางที่จะถ่ายทอดผ่านอุตสาหกรรมการสร้าง ความบันเทิงแบบใหม่นั้นเอง ผลลัพธ์ที่เกิดตามมาหลังจากการสูญสลายไปของวัฒนธรรม ท้องถิ่นของคนชั้นล่างก็คือ การขยายตัวของสื่อบันเทิง (แบบชนชั้นกลาง) ที่เริ่มต้นจาก ในตัวเมืองแล้วแพร่ขยายเข้าไปในชนบท

ในงานศึกษาที่คล้าย ๆ กันในเรื่องการทำลายวัฒนธรรมของชนชั้นหนึ่ง แล้วเอาวัฒนธรรมบันเทิงของชนอีกชั้นหนึ่งสวมทับเข้าไปแทนที่นั้น R. Hoggart (1968) ได้ศึกษาวัฒนธรรมของชนชั้นคนงานของอังกฤษในช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และพบว่าในช่วงก่อนสงคราม ชนชั้นคนงานจะมีรูปแบบวัฒนธรรมความบันเทิงเฉพาะตัว เช่น การไปนั่งกินเบียร์กินกาแฟตาม pub การรวมกลุ่มพวกผู้ชาย (Men's club) การเล่นปาลูกดอก พุดคุยดื่ม การเล่นฟุตบอล การอ่านนิตยสาร การกินอาหารกับครอบครัวเพื่อนฝูง การนั่งเกาะกลุ่มกันตามริมถนน การรวมกลุ่มเล่นดนตรีด้วยกัน ฯลฯ แต่ทว่า หลังจากสงครามสงบแล้ว รูปแบบการแสวงหาความบันเทิงแบบเก่า ๆ ที่มีชีวิตชีวาดังกล่าวก็ค่อย ๆ หลีกทางให้แก่การทะลักเข้ามาของผลผลิตทางวัฒนธรรมจากสหรัฐ เช่น แผ่นเสียง วิทญ์ ฯลฯ ที่ล้วนมีเนื้อหาตัดขาดจากชีวิตที่แท้จริงของคนงาน

อย่างไรก็ตาม สนามประลองกำลังทางวัฒนธรรมความบันเทิงนั้นก็ไม่เคยมีฝ่ายใดยึดครองอยู่ได้ตลอดเวลาหรือปราศจากการท้าทาย ในอีกด้านหนึ่ง จึงมีกระแสการต่อต้านอยู่ตลอดเวลา เราจะลองสำรวจดูตัวอย่างรูปแบบการต่อต้านที่แฝงฝังอยู่ในผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ปะยี้ห้อว่า “มีไว้เพื่อความบันเทิง” แต่ทว่าเนื้อในแล้วกลับกลายเป็น “เรื่องเล่น ๆ ที่ไม่ใช่เล่น ๆ”

(2) J. Fiske กับ “ก็แค่เกมโชว์เท่านั้น”

Fiske (1989) วิเคราะห์ว่า ในรายการโทรทัศน์หลาย ๆ รายการที่เมื่อมองดูโดยผิวเผินแล้ว อาจจะเห็นว่าเป็นเพียงรายการบันเทิงไร้สาระ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือ รายการเกมโชว์ แต่เมื่อตั้งคำถามต่อไปว่า เพราะเหตุใด คนจำนวนมากจึงชอบดูรายการไร้สาระเหล่านี้ คำตอบทั่วไปก็คือ เพราะรายการเหล่านั้น “สนุกดี” แต่หากถามว่า “แล้วทำไมหรืออย่างไรจึงสนุกได้” ถึงตรงนี้ก็ชักจะเริ่มไม่สนุกเสียแล้ว

Fiske ให้คำตอบเฉลยว่า ความสนุกสนานที่มีอยู่ในรายการบันเทิงเหล่านั้นเกิดมาจากการที่ได้มีโอกาสต่อสู้/ได้ต่อต้านกฎเกณฑ์ของระบบสังคม (มีพื้นฐานจิตสำนึกขบถ) เช่น ในรายการเกมโชว์หรือวิดีโอเกมซึ่งมีลักษณะ 2 ด้านเสมอ ในด้านหนึ่งเกมเหล่านี้จะมีลักษณะรับใช้ระบบทุนนิยม เช่น ทำให้คนคิดเห็นแก่เงิน บ่มเพาะนิสัยวัตถุนิยม บริโภคนิยม ฯลฯ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ในรายการเหล่านี้ก็เป็นเวทีที่ผู้ชมจะได้ต่อต้านระบบด้วย

Fiske วิเคราะห์ว่า การต่อต้านนั้นเกิดมาได้ 2 แบบคือ

1) Economic resistance ในขณะที่ในชีวิตจริงนั้น คนเราแทบจะไม่มีโอกาสต่อต้านระบบเศรษฐกิจของทุนนิยมได้เลย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการกำหนดราคาหุ้น การขึ้นลงของราคาสินค้า การกำหนดค่าจ้าง/แรงงานให้ตัวเอง ฯลฯ แต่ทว่าในโลกแห่งการเล่นเกม ผู้เล่นสามารถที่จะต่อสู้/ต่อรองกับกฎเศรษฐกิจของรายการได้ตลอดเวลา ในรายการตอบปัญหาทางโทรทัศน์เช่น เกมเศรษฐี ผู้แข่งขันมีสิทธิ์ที่จะตัดสินใจเลือกที่จะหยุดเล่นที่จำนวนเงินรางวัลแค่ไหน หรือจะเล่นเพิ่มเงินรางวัลต่อไป ผู้แข่งขันสามารถจะ “จัดสัดส่วน” “เวลา/เงิน/ความสามารถ” ของตัวเองได้ตลอดเวลา” และแหล่งของความรื่นเริงใจก็อยู่ตรงที่ได้มีโอกาสต่อรองกับระบบเศรษฐกิจนี้เอง

2) Semiotic resistance Fiske วิเคราะห์ว่า ช่วงเวลาเล่นเกมเป็นช่วงเวลา que ผู้เล่นจะได้ประกอบสร้าง “ความเป็นตัวตน” (subjectivity) ของตนเองเสียใหม่ เริ่มตั้งแต่การวางตัวตนอยู่ใน “กาละ/เทศะ” ที่ผิดไปจากภาวะปกติ ในแง่สถานที่ “พื้นที่การเล่นเกม” ไม่ใช่ที่ทำงาน ไม่ใช่ที่บ้าน หากแต่เป็น “พื้นที่สำหรับการเล่นเกม” โดยเฉพาะ ในแง่ “เวลา” เวลาที่เล่นเกมไม่ใช่ “เวลาของการทำงาน” หากแต่เป็น “ช่วงเวลาของการพักผ่อน” (Leisure time)

และใน “กาละ/เทศะ” ของการเล่นเกมนี้เองที่ subjectivity ของเราจะแตกหักจาก subjectivity เดิม Fiske ใช้ประโยคเปรียบเทียบว่า ก่อนหน้าที่จะเล่นเกมนั้น เราจะเป็นเพียง “ผู้เล่น” (player) แต่เมื่อจับปุ่มบังคับเกม (joystick/firing bottom) เราก็จะกลายเป็น “ผู้คุมเกม” (author) ที่มีอำนาจราวกับพระเจ้าที่สามารถลิขิตชีวิตของเกมให้เป็นไปตามความประสงค์

อำนาจที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่นนี้ จึงมิใช่เป็นเพียงอำนาจในการควบคุม “เครื่องจักร” เท่านั้น แต่ทว่ายังเป็นอำนาจที่ผู้เล่นสามารถจะให้ “คำนิยามแก่ตัวเอง” ด้วยว่า “เราคือใคร” (นักเล่นเกมผู้เก่งฉกาจ/มือฉมัง/...../.....) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเราเป็นนักเล่นมือเก่าที่รู้จัก trick ทุกอย่างที่จะเล่นให้ได้ชัยชนะ ช่วงเวลาแห่งการเล่นเกมจึงเป็นช่วงเวลาแห่งการ “รื้อถอนคำนิยามเกี่ยวกับตัวเอง” ที่สังคม/ผู้อื่นกำหนดมาให้ (เช่น เด็กโง่/เด็กขี้เกียจ/แหยม/ขี้แฉ...../.....) มาสู่การให้คำนิยามใหม่ เป็นช่วงเวลาทดสอบพลังอำนาจของตัวเองและเสริมสร้างศักดิ์ศรีของตัวเอง (self esteem) ความเพลิดเพลินเจริญใจ (ความรู้สึกมันสะใจ) จึงบังเกิดขึ้น

นอกจากนั้น Fiske ยังสังเกตอีกว่า ในระบบทุนนิยมนั้น จะมีการวางกฎเกณฑ์ว่า สังคมจะจัดวางเงื่อนไขให้ชีวิตเอาไว้ 2 แบบ คือ แบบโบนัสชิ้นใหญ่ ๆ (big bonus) สำหรับผู้ชนะ กับแบบไม่มีโบนัสสำหรับผู้แพ้ และในขณะที่สังคมวาดภาพมายาคติ (myth) เอาไว้ว่า โบนัสชิ้นใหญ่ ๆ นั้นมีไว้สำหรับทุกคน แต่ในชีวิตจริงนั้น มีคนส่วนน้อยเท่านั้นที่จะได้รับ (รวมทั้งมีการจ้องลวงหน้าโบนัสชิ้นใหญ่เอาไว้แล้วด้วยซ้ำ โดยอาศัยโครงสร้างอำนาจและ อภิสถิรที่เหนือกว่า) และในขณะที่ในชีวิตจริงนั้น จะต้อง **“ทำตาม”** ระบบเท่านั้น จึงจะได้โบนัส ก้อนใหญ่ (เช่น ต้องขยันเรียน ต้องเชื่อฟังพ่อแม่) แต่ทว่าในโลกแห่งเกม กฎกติกากลับเป็น อีกอย่างหนึ่ง คือ ต้อง **“ต่อต้าน”** เท่านั้นจึงจะได้โบนัส (ต้องขี่โกง/ต้องก้าวร้าว/ต้องมุ่งทำลาย คู่แข่งขัน)

(3) R. Dyer กับการวิเคราะห์วาทกรรมเรื่อง “ดารา”

คำว่า “วาทกรรม” (discourse) นั้น ตามทัศนะของสำนักเบอร์มิงแฮมให้คำนิยามว่า “วาทกรรม” เป็นชุดของความคิดหรือชุดของวิธีการคิดที่ถูกผลิตขึ้นมาจากคนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยอาจบรรจุอยู่ในตัวบท (text) ที่สร้างขึ้นมาจากปัจเจกคนใดคนหนึ่ง (เช่น นักเขียน นักแต่งเพลง คนเขียนบท ฯลฯ) แต่ทว่า วาทกรรมนั้นเป็นตัวแทนของ ชุดความคิด/วิธีคิดของคนส่วนใหญ่ในกลุ่มนั้น ๆ เช่น บทละครโทรทัศน์ที่เขียนโดยนักเขียนบท เพียงคนเดียว แต่ทว่าเป็นตัวแทนความคิด/วิธีคิดของชนชั้นกลางทั้งหมด

เนื่องจากวิธีคิดของคนทุกกลุ่มย่อมมีอุดมการณ์แบบใดแบบหนึ่งบรรจุอยู่ภายใน ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมจึงช่วยให้สามารถสาวไปถึงเรื่องการถ่ายทอดทางอุดมการณ์ รวมทั้งการต่อสู้ในปริณิถนด้วย ในผลงานสื่อบันเทิงจึงเป็นเนื้อหาอันอุดมที่จะมองเห็น การต่อสู้ดังกล่าว ตัวอย่างเช่น งานของ R. Dyer (1986) ที่ได้แสดงการวิเคราะห์วาทกรรม เกี่ยวกับ “มาริลีน มอนโร” ที่แสดงออกในตัวบทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรูปถ่าย ข้อเขียน บทสัมภาษณ์ ฯลฯ จากวาทกรรมเกี่ยวกับมาริลีนนั้นได้ส่องผ่านทะลุให้เห็นชุดความคิด/วิธีคิดที่อยู่เบื้องหลัง วาทกรรมนั้น คือ ชุดความคิดที่เกี่ยวกับเพศธรรม (discourse of sexuality) อันเป็นร่องรอย ระหว่างวิธีคิดแบบเก่ากับวิธีคิดแบบใหม่ในช่วงทศวรรษ 1950 แต่เดิมนั้นอิทธิพลของศาสนา ทำให้ความคิด/วิธีคิดเกี่ยวกับเพศเป็นไปในทางลบเป็นส่วนใหญ่ เช่น เพศเป็นต้นกำเนิด ของบาป เป็นที่มาของความรู้สึกผิด เป็นต้นตอของความชั่วร้ายอื่น ๆ ที่จะตามมา ฯลฯ แต่ทว่า วาทกรรมใหม่ que แสดงออกผ่านมาริลีน มอนโร (เป็นสัญลักษณ์ทางเพศ – Sex Bomb) ผ่าน สื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Playboy ได้ให้ความคิดและวิธีคิดแบบใหม่ว่า เพศเป็นศูนย์กลางชีวิต

ของมนุษย์ (มีทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ Freud สนับสนุนให้ความชอบธรรมอยู่เบื้องหลัง) เป็นการแสดงออกเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดี (“สัปดนวันละนิดจิตแจ่มใส”) เป็นเรื่องที่ไม่มีความผิดปกติใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นแหล่งรื่นรมย์ของชีวิต เป็นต้น

(4) Michael de Certeau กับ การต่อสู้ในชีวิตประจำวัน

ในขณะที่นักลัทธิมาร์กซ์ส่วนใหญ่อาจจะให้ความสนใจกับรูปแบบการต่อสู้ขนาดใหญ่ที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่น การชุมนุมประท้วง การเรียกร้องต่อต้าน ไปจนถึงการจลาจลมาทำสงครามจรรยา ฯลฯ ก็ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่เห็นว่า รูปแบบการต่อสู้ขนาดใหญ่ไม่ใช่สิ่งที่สามารถจะเกิดขึ้นอยู่ได้ตลอดเวลา และจำเป็นต้องมีเงื่อนไขและปัจจัยพิเศษเอื้ออำนวย แต่ทว่าในระหว่างที่ไม่มีการต่อสู้ขนาดใหญ่เกิดขึ้นนั้น ก็ได้หมายความว่า “ประชาชนขาดจิตสำนึกหรือไม่ได้ทำการต่อสู้” หากแต่การต่อสู้นั้นเป็นการต่อสู้รูปแบบเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่อย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน รูปแบบการต่อสู้แบบหลังนี้เองเป็นแหล่งความสนใจของนักวิชาการบางท่าน เช่น Michael de Certeau

ในหนังสือชื่อ **The Practice of Everyday Life** M. de Certeau (1984) กล่าวว่า ในสังคมปัจจุบัน ขณะที่คนเล็ก ๆ ชั้นล่างของสังคมไม่สามารถจะควบคุม “กระบวนการผลิตวัฒนธรรม” ได้ แต่อย่างน้อยพวกเขาก็ยังสามารถจะควบคุม “กระบวนการบริโภคได้” และพวกเขาจะทำการต่อต้านดัดแปลงและสร้างสรรค์ผลผลิตทางวัฒนธรรมในขั้นตอนของการบริโภคนี้เอง กลยุทธ์หลักของพวกเขาก็คือ “เปิดรับมาซะก่อน แล้วค่อยดัดแปลงทีหลัง” และกลยุทธ์การต่อต้านนี้มีอยู่ในกิจกรรมของชีวิตประจำวัน เช่น Window shopping (เดินดูโดยไม่ซื้อ) การซุบซิบนินทา การแอบหนีไปเข้าห้องน้ำนาน ๆ ของคนงาน การตกแต่งห้องเช่าให้เป็นไปตามใจตนเอง การดัดแปลงเครื่องแบบของนักเรียน ฯลฯ รวมทั้งการใช้สื่อบันเทิงด้วย de Certeau เห็นว่า กิจกรรมเหล่านี้มิได้ดำเนินไปอย่างไร้ความหมาย หากทว่านี่เป็นปฏิบัติการต่อต้านอำนาจสังคมของผู้คนตัวเล็ก ๆ ที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวัน เป็นกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของผู้คนในสังคมที่เต็มไปด้วยอำนาจทุกหนทุกแห่ง (strategy of survival)

เมื่อนำเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์การใช้สื่อบันเทิง D. Hobson (1982) ซึ่งทำการศึกษาการดูละครโทรทัศน์เรื่อง “Crossroads” อันเป็นละครยอดนิยมของสถานี ITV ของอังกฤษ Hobson ได้ใช้วิธีการแบบ Ethnography ด้วยการเข้าไปนั่งดูโทรทัศน์ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างเลย และได้ตีความใหม่แก่แนวคิดเดิมที่ว่า ละครโทรทัศน์นั้นเป็นเพียงแหล่งสร้างที่หลบภัยทางจิตใจ (escapist) ให้แก่ผู้ชม หรือสร้างภาพเพื่อฝันลงตา (fantasy) ไปวัน ๆ เท่านั้น

Hobson กล่าวว่า การกล่าวเช่นนั้นเป็นความเข้าใจผิดเพราะเป็นการพูดที่คิดว่า “โทรทัศน์นั้นยืนอยู่นอกชีวิตประจำวันของผู้ชม” แต่ความจริงแล้ว โทรทัศน์ได้ก้าวเข้ามาอยู่ “ใน” ส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้ชมต่างหาก Hobson ยกตัวอย่างการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเงี่ยหูฟังบทสนทนาพูดคุยของผู้คนตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น บนรถไฟ ในร้านทำผม โรงหนัง บนรถเมล์ ในที่ทำงาน ฯลฯ และพบปรากฏการณ์ซ้ำซากว่า ผู้คนจะพูดถึงบรรดา “ตัวละครและชะตากรรมของพวกเขา” ราวกับเป็นเรื่องของเครื่องญาติของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุที่พูดคุยถึงบุตรหลานและตัวละครสลับกันไปมาจนไม่รู้วาทอนไหนเป็นเรื่องจริง ตอนไหนเป็นละคร (ปรากฏการณ์เช่นนี้ คนไทยเราคงจะคุ้นเคยกันดี)

Hobson อธิบายปรากฏการณ์ที่กลุ่มผู้ชมสูงอายุนำเอา “โลกแห่งจินตนาการ” มาบรรจุอยู่เป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งใน “โลกแห่งความเป็นจริง” ว่า นี่เป็นกลยุทธ์การต่อสู้เพื่อความอยู่รอดตามทัศนะของ de Certeau เนื่องจากในชีวิตความเป็นจริงนั้น กลุ่มผู้ชมนี้จะต้องมี “อะไรบางอย่าง” ในชีวิตที่สังคมไม่อาจจัดหามาตอบสนองความต้องการให้คนเหล่านี้ได้ (เช่น ความผูกพันจากลูกหลาน) และทำให้คนเหล่านี้หาทางเอาชีวิตให้อยู่รอดอย่างมีความสุขด้วยการใช้ละครโทรทัศน์มาทดแทน (สร้างความผูกพันขึ้นมากับตัวละคร) และสิ่งทดแทนเหล่านั้นอะไรเล่าจะมีคุณภาพดีเท่ากับรายการบันเทิงต่าง ๆ ในสื่อมวลชน

10. การวิเคราะห์ความบันเทิงด้วยแนวคิด

“ความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม” (Cultural continuity)

แนวทางการวิเคราะห์ความบันเทิงในสื่อสมัยใหม่อีกมุมมองหนึ่งคือ การใช้แนวคิดเรื่องความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเสนอของ R. Williams (1974) ที่ว่า บรรดาสื่อมวลชนสมัยใหม่โดยเฉพาะสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุหรือโทรทัศน์นั้น เป็นสื่อที่มา “แต่ตัวเปล่า ๆ” แต่ไม่มี “เนื้อหาและรูปแบบ” ที่เป็นของตัวเอง ดังนั้น รายการในวิทยุและโทรทัศน์จึงได้หยิบยืมวัตถุดิบมาจากสื่อเดิม ๆ ที่เคยมีอยู่แล้วทั้งสิ้น เช่น เพลงที่เคยเล่นตามเวทีงานวัด ก็นำมาเปิดในวิทยุ ประวัติศาสตร์ของวิทยุและโทรทัศน์ไทยในภาคอีสานเป็นประจักษ์พยานที่ชัดเจนเมื่อได้ยกเอางานหมอลำมาเล่นในห้องส่ง ดังนั้น กระแสความต่อเนื่องของความบันเทิงระหว่างสื่อประเพณีเดิมกับสื่อสมัยใหม่จึงมีอยู่

กรณีตัวอย่างทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยก็เช่น เมื่อสังคมตะวันตกได้เริ่มก้าวเข้าสู่สังคมเมืองแบบอุตสาหกรรม บรรดาคนงานในเมืองได้สร้างสรรค์รูปแบบความบันเทิง

อย่างใหม่ที่สอดคล้องกับชีวิตชาวเมือง เช่น การเล่นกีฬาในสวน/ในสนาม (ball park) งานวัดแบบสวนสนุก (vaudeville) ในกรณีของคนไทยก็เช่น ละครเร่ คณะลิเก/จำพวก/ละครชาตรี ฯลฯ ในสังคมตะวันตก กีฬาที่คนงานนิยมเล่นกันคือเบสบอล ซึ่งระยะแรกเป็นกีฬาของคนงานอย่างแท้จริง แต่ต่อมา ระบบการค้าก็เริ่มเข้าแทรกทำให้เกิดการตกแต่งสถานที่ เครื่องแต่งกายนักกีฬา การขายตั๋วเข้าชม ฯลฯ และเมื่อเกิดมีหนังสือพิมพ์และวิทยุ จึงมีการรายงานข่าวกีฬาประเภทนี้ตามมา ในกรณีของไทย ก็เช่นการถ่ายทอดการชกมวย เป็นต้น

เมื่อสื่อสมัยใหม่นำเอารูปแบบและเนื้อหาจากสื่อของชาวบ้าน/สื่อพื้นบ้าน ก็ย่อมติดเอารูปแบบ/เนื้อหา/แม้แต่ตัวดารามาด้วย จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า รายการปิกนิกะบันเทิง (Variety show) นั่นก็คือรูปแบบจำลองของงานวัด (vaudeville) นั่นเองที่มีทั้งการพูดตลก การร้องเพลง การเล่นกายกรรม ฯลฯ แม้แต่วิธีการตัดภาพเปลี่ยนเข้าสู่รายการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว (quick cut) ก็นำมาจากสไตล์ของการแสดงมหรสพในงานวัดเช่นกัน

และนอกเหนือจากรูปแบบและเนื้อหาต่าง ๆ ที่สื่อสมัยใหม่สืบทอดต่อเนื่องมาจากสื่อประเพณี/สื่อพื้นบ้านที่มีมาก่อนหน้าแล้ว แม้แต่ “กระแสความคิด/สำนึก” (stream of consciousness) จากระบบสื่อพื้นบ้านย่อมไหลเทมาสู่สื่อสมัยใหม่อย่างแน่นอน ดังนั้น หากเราวิเคราะห์เนื้อหาของละครโทรทัศน์ โฆษณา ฯลฯ เราก็จะได้กลิ่นอายของนิทานพื้นบ้านเรื่องต่าง ๆ เช่น สงครามระหว่างเมียน้อย-เมียหลวงที่เป็นแก่นเรื่องของนิทานพื้นบ้านเช่นเดียวกับละครโทรทัศน์ แนวคิดเรื่อง “ขอวิเศษ” ในนิทานพื้นบ้านที่มาเสกมนต์ให้หญิงสาวแปลงร่างมาสวยได้ในชั่วพริบตาเช่นเดียวกับสินค้าในเนื้อหาโฆษณา

สำหรับนักวิชาการที่ได้ศึกษารอยต่อด้านความบันเทิงระหว่างวัฒนธรรมพื้นบ้านกับสื่อสมัยใหม่อย่างจริงจังก็ได้แก่ M. Bakhtin (1968) ที่ศึกษาลักษณะความบันเทิงในงานการ์ตูนล้อ และ J. Fiske (1987) ได้นำหลักการดังกล่าวมาวิเคราะห์ความบันเทิงในรายการมวยปล้ำทางโทรทัศน์และพบว่าเป็นหลักความบันเทิงแบบเดียวกัน

Bakhtin วิเคราะห์ความบันเทิงในงานการ์ตูนล้อซึ่งมีลักษณะเป็นงานเฉลิมฉลอง มีการแห่แหน เช่น บุญบั้งไฟ ประเพณีเล่นดีดครกดีดสาก การแห่นางแมว ฯลฯ และพบคุณลักษณะสำคัญ ๆ ดังนี้

(i) การแสวงหาความบันเทิงจากร่างกาย (Bodily Pleasure) ความสนุกสนานของงานการ์ตูนล้อได้แก่ การแสวงหาความบันเทิงจากร่างกายในปริณิณทลสาธารณะ เช่น การตกแต่ง

การทาสีตัว การเปลือยกาย การใช้ร่างกายเคลื่อนไหวเด่นระบำ ฯลฯ ซึ่งตามปกติเป็นข้อห้ามในเวลาปกติ

(ii) การหัวเราะขบขันด้วยการทำกิจกรรมที่เกินเลยไปกว่าปกติ (laughter by excession) เช่น การเล่นสกปรก (เอามะเขือเทศปาใส่กัน) เล่นอะไรแบบต่ำ ๆ (bad taste/degradation) เช่น เอาคนหัวล้านมาชนกันเพื่อให้เกิดความตลกขบขัน

(iii) การใช้ภาษาทั้งแบบสูงและแบบภาษาชาวบ้านมาปนกัน ในด้านหนึ่งเพื่อรักษาลักษณะของพิธีกรรมเอาไว้ แต่ในอีกด้านหนึ่ง ก็เพื่อให้วัฒนธรรมของชาวบ้านมี “ที่ทาง” ในพิธีกรรม

(iv) การกลับหัวกลับหาง (turn upside down) อันที่จริงงานคาร์นิวัลก็เป็นการละเล่นชนิดหนึ่ง แต่เป็นการเล่นที่เกินเลย และเมื่อเป็นการเล่นก็ต้องมี “กฎเกณฑ์” แต่ทว่างานคาร์นิวัลแตกต่างจากการเล่นทั่ว ๆ ไปตรงที่ว่าได้นำเอากฎเกณฑ์มากลับหัวกลับหางเสีย หรือเอาข้างในออกมาเป็นข้างนอก ตัวอย่างเช่น กฎเรื่องการถือเนื้อต้องตัวระหว่างพระสงฆ์กับผู้หญิง ในธรรมเนียมของชาวพุทธ ในเวลาปกติจะมีข้อห้าม แต่เวลาในงานแห่สงกรานต์ กลับมีกฎว่า ผู้หญิงจะต้องไปถูกเนื้อต้องตัวพระให้ได้ เป็นต้น

ลักษณะการกลับหัวกลับหางนี้พบได้ในสื่อสมัยใหม่ เช่น หนังสการ์ตูนหรือการแสดงตลกในเวลาปกติผู้ใหญ่จะเป็นผู้มีอำนาจเหนือกว่า เก่งกว่า รอบรู้กว่าเด็ก ๆ แต่ในโลกของการ์ตูนหรือหนังสือสำหรับเด็ก ๆ (เช่นเรื่อง E.T.) ผู้ใหญ่จะกลับเป็นพวกที่ไม่เข้าท่า ไม่มีอำนาจ ไม้มีความรู้ และต้องอาศัยเด็ก ๆ มาแก้ปัญหา ดังนั้น Fiske จึงวิเคราะห์ว่า ภาพยนตร์โทรทัศน์สำหรับเด็กเรื่อง A-team จึงเป็นการแสดงคาร์นิวัลในบริบทสมัยใหม่ การกลับหัวกลับหางนี้ทำหน้าที่เป็นการปลดปล่อยชั่วคราวให้แก่ผู้เข้าร่วมงานฉลองหรือผู้ที่บริโภคสื่อสมัยใหม่เป็นเสรีภาพที่จะได้เล่นอย่าง active อย่างสร้างสรรค์ ความสนุกสนานนั้นก็เกิดจากการได้หลบหนีออกไปจากวงล้อมของกฎกติกาต่าง ๆ ของสังคมและได้ละเมิดกฎเกณฑ์นั่นเอง

• การวิเคราะห์รายการมวยปล้ำ (1987) ในโทรทัศน์

เมื่อนำหลักการวิเคราะห์งานคาร์นิวัลมาศึกษาการมวยปล้ำทางโทรทัศน์ก็จะพบลักษณะแบบเดียวกัน Fiske (1987) จึงเรียกรายการมวยปล้ำว่าเป็น “งานคาร์นิวัลของร่างกาย” (Carnival of bodies) ซึ่งแม้เมื่อพิจารณาโดยผิวเผินจะคิดว่าการเล่นมวยปล้ำเป็น “กีฬาชนิดหนึ่ง” แต่ความจริงแล้ว “มวยปล้ำ” ไม่ใช่การใช้ทักษะด้านการกีฬา หากแต่เป็นการเคลื่อนไหวร่างกาย

แบบเป็นพิธีกรรม (Movement of rituals) เนื่องจากเป็นงานคาร์นิวัลประเภทหนึ่ง ลักษณะต่าง ๆ ที่ค้นพบในงานคาร์นิวัลโดยทั่วไปจึงปรากฏอยู่ในรายการมวยปล้ำดังนี้

(i) การละเมิดกฎเกณฑ์ (rule-breaking) หากเรานั่งดูรายการมวยปล้ำก็จะแปลกใจอยู่เสมอว่าในขณะที่มวยปล้ำมีกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เสมือนว่าเป็น “กีฬา” ประเภทหนึ่ง แต่ในมวยปล้ำก็จะมีการละเมิดกฎเกณฑ์เป็นส่วนประกอบสำคัญร่วมอยู่ด้วยเสมอ บางครั้งอำนาจของกรรมการไม่มีความหมายเลย และแถมกรรมการยังถูกทำร้ายเสียด้วยซ้ำแต่ในมวยปล้ำไม่ได้ถือเป็นเรื่องราวใหญ่โตเช่นกีฬาอย่างอื่น ๆ กลับเป็นบ่อเกิดความสนุกสนานอย่างหนึ่ง

(ii) ลักษณะแสดงให้เห็นและให้คนดูมาร่วมเล่นด้วย (spectacular) เป้าหมายของการแสดงมวยปล้ำนั้น ไม่ได้อยู่ที่การมุ่งเอาแพ้เอาชนะอย่างแท้จริงเช่นกีฬาอื่น ๆ หากทว่า “เป็นการแสดงอย่างหนึ่ง” โดยเคลื่อนไหวไปตามความคาดหวังที่ผู้ชมคิดว่าจะได้เห็น และนอกจากนั้นแม้ว่าจะใช้เชือกกันเวทีแยกอาณาเขตระหว่างคนดูกับนักมวย แต่บ่อยครั้งที่เชือกกันนั้นก็ไม่มีความหมาย และคนดูสามารถเข้ามาร่วมเป็นส่วนหนึ่งเสมอในการแสดง (นักมวยมักจะลงจากเวทีลงไปรวมกลุ่มกับคนดู) อันเป็นลักษณะเดียวกับงานคาร์นิวัล และน่าสังเกตว่ากล้องโทรทัศน์จะไม่ค่อยแยกคนเล่น-คนดูออกจากกัน โดยจะจับภาพที่คนดูบ่อยครั้ง

(iii) ลักษณะการแสดงออกอย่างต่ำ ๆ (degradation) ในรายการมวยปล้ำจะมีการ “เล่นสกปรก” เป็นส่วนประกอบร่วมด้วยอยู่เสมอ เช่น เวลาที่มีฝ่ายหนึ่งเพลี่ยงพล้ำลงไป ตามกฎของกีฬาทั่วไป มักจะห้ามการซ้ำเติมผู้แพ้ แต่ในกีฬามวยปล้ำ ผู้ชนะจะเข้าไปซ้ำเติมผู้แพ้อย่างดู “ไม่มีน้ำใจนักกีฬา” (เช่น การจับโยนแรง ๆ การกระแทกซ้ำ) ในกีฬามวยปล้ำผู้แพ้ก็เป็นเพียงก้อนเนื้อที่พุดไม่ได้ที่ผู้ชนะจะยำเยบอย่างไรก็ได้

นอกจากนั้น ลักษณะต่ำ ๆ ในสายตาของกีฬาทั่วไปก็คือ การใช้ภาษาที่หยาบคาย เช่น การด่า การสบถ ฯลฯ นักมวยจะด่าทั้งคู่ต่อสู้ คู่คนดู และด่ากรรมการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องห้ามในรายการกีฬา แต่ทว่าเป็นคุณลักษณะหนึ่งของมวยปล้ำ

จากคุณสมบัติทั้งหมดที่กล่าวมานี้ จึงสรุปได้ว่า การที่ผู้ชมได้นั่งชมรายการมวยปล้ำทางโทรทัศน์นั้น ก็เป็นอารมณ์ความรู้สึกเดียวกับคนที่ได้เข้าไปร่วมงานคาร์นิวัลนั่นเอง อันเป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมที่เปิดช่องให้มีการใช้สื่อเพื่อต่อต้านกฎระเบียบของสังคมประเภทหนึ่ง

ตอนที่ 4: ทำไมและอย่างไรที่เรารู้สึกรื่นเริงบันเทิงใจ

จากคำตอบง่าย ๆ ที่ว่า การที่เราตามนั่งดูละครโทรทัศน์ได้อยู่ทุกวี่ทุกวันนั้นก็เพราะ “มันสนุกดี” แต่กับคำถามต่อไปที่ว่า เพราะเหตุใด เราจึงรู้สึกสนุกเช่นนั้นกับละครโทรทัศน์ ละครโทรทัศน์ทำให้เรารู้สึก “อึ้งเอิบใจ” ขึ้นมาได้อย่างไร ทำไมการดูข่าวไม่สนุกเท่าเกมโชว์ ทำไมเรียนหนังสือในห้องสนุกน้อยกว่าดูทีวี ... ในการตอบคำถามเหล่านี้ว่า “ทำไมและอย่างไรที่ทำให้เรารู้สึกเช่นนั้น” อาจจะมีคำตอบที่อาศัยคำอธิบายจากหลายทฤษฎีเช่น จิตวิทยา จิตวิเคราะห์ สังคมวิทยา หรือเศรษฐศาสตร์การเมือง

ในเนื้อหาตอนต่อไปนี้ ผู้เขียนจะพยายามประมวลคำตอบที่ว่า “ทำไมและอย่างไรที่ทำให้เราเพลิดเพลินเจริญใจไปกับรายการบันเทิงต่าง ๆ ในสื่อมวลชน” แต่ก่อนจะถึงคำตอบเหล่านี้ มีข้อสังเกตเบื้องต้นบางประการเกี่ยวกับความบันเทิงดังนี้

(1) ความสนุกอยู่ที่ผู้แสวงหา J. Fiske (1989) ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า โดยทั่วไปเราอาจจะคิดว่า รายการโทรทัศน์หรือหนังเรื่องนี้เรื่องนั้นสนุก แต่ Fiske กล่าวว่า อันที่จริงแล้ว รายการทุกรายการ หนังสือเรื่องสามารถจะ “สนุกได้” แต่ความสนุกนั้นมิได้มาจากตัวรายการหรือตัวหนังเอง หากแต่เป็นเพราะว่า “ผู้ชม” ได้แสวงหาและสกัดเอาความสนุกออกมาจากละครโทรทัศน์หรือหนังต่างหาก (พูดในภาษาอังกฤษก็คือ “out of” มิใช่ “by”) หรืออาจจะกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ความบันเทิงนั้นมิได้เป็นเรื่องของ “product” (เช่นตัวรายการ) หากแต่เป็นเรื่องของ “process” หรือ “interaction” ระหว่างผู้ชมกับตัวรายการ/หรือปฏิบัติการทางวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (cultural practice) จากข้อเท็จจริงอันนี้ การวิเคราะห์ความสนุกสนานจึงไม่น่าจะกระทำได้ด้วยการวิเคราะห์ “ตัวบท” เท่านั้น แต่ต้องวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” กับ “ผู้ชม”

(2) วัตถุดิบที่จะให้ความสนุกสนาน อาจจะมาจากสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความคิด หรืออาจจะมาจากสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น ร่างกาย ดังนั้นในการวิเคราะห์ชั้นบันไดของเรื่อง “ตลก” เราจึงพบว่า การตลกนั้นมิได้ตั้งแต่การตลกด้วยการเล่นกับร่างกาย เช่น แต่งกายให้ผิดเพี้ยนไปจากปกติ (ที่นิยมมากก็คือเอาผู้ชายมาแต่งเป็นกะเทย) ตลกแบบเอาฮาตลกดีหัวกัน (slap & stick) ไปจนกระทั่งถึงตลกด้วยภาษา (การเล่นผวนคำ) และตลกที่ต้องใช้ไหวพริบปฏิภาณ เช่นเดียวกับในรายการเกมโชว์ก็จะมีการผสมผสานความบันเทิงที่ได้จากการใช้ทักษะ

ทางร่างกาย เช่น การทูปไฟ การใช้คำ ไปจนกระทั่งถึงการใช้ความคิด/ความรู้และปฏิภาณ เช่น การตอบคำถามต่าง ๆ

(3) แนวคิดเรื่อง “ความสอดคล้อง” (Relevancy) เป็นหัวใจที่ใช้อธิบายความบันเทิงได้ดีที่สุด เนื่องจากมนุษย์ใช้ชีวิตอยู่ระหว่างโลก 2 โลก คือ โลกแห่งชีวิตจริงและโลกแห่งสื่อ โลกแห่งสุนทรีย์-ศิลปะ กับโลกที่เป็นจริงในชีวิตประจำวัน ฯลฯ ดังนั้น เมื่อใดที่เรามองเห็นรอยเชื่อมต่อ/ความสอดคล้องระหว่างโลกทั้งสองนี้ ความเพลิดเพลินก็จะบังเกิดขึ้นเนื่องจากความรู้สึกว่าโลกสองโลกได้เข้ามาเหลื่อมทับกัน เช่น เวลาดูละคร แล้วย้อนกลับมาดูตัวเองแล้วพบว่า เรื่องของตัวละครไม่แตกต่างจากชีวิตของเรามากนัก หรือหลังจากดูข่าวจ๊ับล้นขมขึ้นแล้ว ก็หวนกลับมาคิดถึงความปลอดภัยของตัวเอง เป็นต้น

(4) แนวคิดเรื่อง “รูปแบบ” (format) ของตัวบท ในการวิเคราะห์ตัวบทนั้น หากเราใช้เกณฑ์เรื่อง format ของตัวบทที่แบ่งเป็นตัวบทแบบเปิด (open text) และแบบปิด (closed text) โดยทั่วไปแล้ว ผู้คนจะชื่นชอบตัวบทแบบเปิดที่ให้ความบันเทิงได้มากกว่าตัวบทแบบปิด ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า ตัวแบบแบบเปิดนั้นได้เปิดช่องว่างเอาไว้ให้ผู้รับสารได้แต่งเติมจินตนาการ หรือความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เอาเอง ในบางกรณี ในสื่อบันเทิงประเภทหนึ่ง ละคร การ์ตูน ล้อเลียนหลายช่องที่มีวิธีการตบท้ายแบบหักมุมมักจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้รับสาร ทั้งนี้อาจจะอธิบายได้ว่า สื่อที่มีรูปแบบเช่นนี้ได้นำเสนอรูปแบบของตัวบทแบบเปิดเอาไว้ก่อน แล้วจึงนำเสนอตัวบทแบบปิดในตอนท้าย และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้เชื่อมต่อหรือได้เปรียบเทียบกับจินตนาการของตนเองเข้ากับการปิดท้ายของตัวบท (ที่ชาวบ้านรู้จักกันว่า “มีอาการล้นสุดตัว”) การดูกีฬาฟุตบอลจึงให้ความบันเทิงอย่างมาก เพราะฟุตบอลเป็นสื่อที่มีรูปแบบเปิด อันว่า ลูกบอลลูกกลม ๆ นั้นไม่เข้าใครออกใคร พลิกกลิ้งอยู่ได้ตลอดเวลาตราบเท่าที่ยังไม่มีเสียงนกหวีด เป่าหมดเวลาของกรรมการ

(5) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสารเป็นแหล่งกำเนิดอีกแหล่งหนึ่งของ ความรื่นรมย์ใจ ความบันเทิงจะเกิดขึ้นได้โดยง่ายในประเภทรายการที่มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (intimate relation) ไม่ว่าผู้ส่งสารจะนำเสนอตัวเองในรูปแบบใดก็ตาม เช่น การสร้างบุคลิกของพิธีกรรายการ talk ให้ดูอบอุ่นเป็นกันเอง (ดูตัวอย่างของไทยที่เห็นกันชัด ๆ ก็เช่น คุณไทรภพ/คุณสัญญา ฯลฯ) การสร้างพิธีกรรายการเกมโชว์ให้ดูสดใส ร่าเริง สนุกสนานแบบสบาย ๆ การสร้างบุคลิกผู้ประกาศข่าวให้ดูน่าไว้วางใจว่า น่าจะเป็น

คนพูดแต่ความจริง (ไม่กล้งกลอก) และรักษาคำมั่นประโยชน์ของผู้ชมทางบ้าน ไปจนกระทั่งถึงการสร้างตัวละครในโลกจินตนาการที่ใกล้เคียงกับความจริง เป็นต้น

จากนี้เราจะพิจารณาว่าทำไมและอย่างไรที่สื่อประเภทต่าง ๆ สามารถสร้างความสำราญใจให้แก่ผู้ชมได้

11. สุขใจได้พาฝัน

ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา ทั้ง ๆ ที่ขบวนการเคลื่อนไหวสิทธิสตรีทั้งในประเทศตะวันตกและโลกที่สามก้าวสู่ขั้นสูงสุด แต่ในเวลาเดียวกัน การขยายตัวของนวนิยาย/หนัง/ละครประเภทรักพาฝัน (Romance) เช่น หนังเรื่อง Pretty Woman/Nothing Hill รวมทั้ง Titanic กลับพุ่งสู่ความนิยมตามมาเป็นปรากฏการณ์คู่ขนานอย่างยากที่จะหาคำอธิบายได้ นักสื่อสารมวลชนสายสตรีนิยมจึงจำเป็นต้องจัดเอาแนวคิดเรื่อง “ความปรารถนา” (desire) และ “ความรื่นรมย์” (pleasure) มาช่วยอธิบาย

การเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ดังกล่าวนั้น นอกจากจะนำเอาบรรดา**ปัจจัยภายนอก** เช่น กระบวนการผลิต การpromotion มาอธิบายความนิยมของนวนิยาย/ละคร/หนังประเภทนี้ที่สามารถตอบสนอง**ความต้องการ**ของสตรีเป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญ และคำถามชวนคิดต่อไปก็คือ แต่**ความต้องการของสตรีนั้นคืออะไรเล่า** ความปรารถนานั้นเป็นธรรมชาติติดตัวสตรีมาหรือถูกประกอบสร้างขึ้นมา (construct) (คำถามสุดท้ายนี้มีคำตอบที่ค่อนข้างชัดเจนแล้วจากการศึกษาประวัติศาสตร์ของความปรารถนาดังกล่าว)

เพื่อตอบคำถามข้างต้นนี้ Radway (1984) ทำการศึกษากลุ่มแฟนประจำที่อ่านนวนิยายประเภทรักพาฝันจำนวน 42 คน ซึ่งมีทั้งสาวโสดและผู้หญิงที่แต่งงานแล้วเพื่อค้นหาว่า ผู้หญิงเหล่านี้ได้ความเพลิดเพลินเจริญใจอย่างไรจากการอ่านนวนิยาย Radway ได้ค้นพบข้อเท็จจริงที่น่าสนใจหลายประการ เริ่มตั้งแต่ **แบบแผนของการอ่านนวนิยาย**ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีลักษณะ “มากไปกว่า” การอ่านหนังสือแบบธรรมดา กล่าวคือเป็นเสมือน **“การประกอบพิธีกรรม”** อย่างหนึ่ง เช่น ต้องอ่านเป็นประจำทุกวันเหมือนการสวดมนต์หรือการทำละหมาด ต้องมีวิธีการอ่านที่เป็นแบบฉบับ เช่น อ่านตอนจบเพื่อสัมผัสกับความรู้สึกสมหวัง (happy ending) เสียก่อน เหมือนความรู้สึกผ่อนคลายหลังจากประกอบพิธีกรรมแล้ว (ได้สวดมนต์/ทำบุญ/สะเดาะเคราะห์แล้วรู้สึกสบายใจ ยิ่งงี้ยังงั้น)

ส่วนความรื่นรมย์ที่ได้จากการอ่านนั้น ก็เนื่องจากการอ่านดังกล่าวได้ตอบสนอง “ปรัมปราคติทางวัฒนธรรม” (cultural myth) สำหรับผู้หญิง คือการได้พบกับผู้ชายสักคนที่รัก ดูแลและทะนุถนอมเธออย่างแท้จริง และเธอก็จะตอบสนองกลับคืนไป Radway นำเอาทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalysis) มาอธิบายว่า ความรู้สึกต้องการใครสักคนที่มาดูแลนั้นเกิดมาตั้งแต่ครั้งที่ผู้หญิงยังเป็นเด็กและเป็นความรู้สึกที่ติดตัวต่อเนื่องมา เมื่อครั้งที่ยังเล็กอยู่ ผู้หญิงจะได้รับการตอบสนองดังกล่าวจากการห่วงใยทะนุถนอมจากผู้เป็นแม่ (Maternal care) และเมื่อผู้หญิงเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ก็มีวิธีการ 3 แบบที่สามารถจะตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ เส้นทางแรกคือการแสวงหา “ผู้หญิงคนอื่น (ที่ไม่ใช่แม่) มาแทนแม่” เรียกว่า substitution เช่น การมีรักร่วมเพศ หรือรักผู้หญิงด้วยตัวเอง แต่เส้นทางนี้มักจะถูกปิดกั้นจากสังคม เส้นทางที่สองคือการแสวงหา “ผู้ชายคนอื่น” มาชดเชยแทนแม่ ที่เรียกว่า Compensation เช่น การมีสามี/คู่รักแต่ในชีวิตจริง ผู้หญิงมักจะพบว่า เธอไม่สามารถควบคุมเส้นทางนี้ได้เสมอไป และผู้ชายที่เป็นสามี/คู่รักก็ไม่ได้ให้การดูแลห่วงใยเธออย่างแท้จริง

ในขณะที่สองเส้นทางแรกนั้น เป็นการชดเชยที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริง ส่วนเส้นทางสุดท้ายนั้นกลับแตกต่างออกไปเนื่องจากการชดเชยในโลกแห่งจินตนาการ คือการอ่านนวนิยาย ผ่านการอ่านนวนิยาย ผู้อ่านสตรีจะอ้างอิง (identify) ตัวเองกับนางเอก และวาดฝันว่าเธอจะได้พบกับผู้ชายที่รัก ห่วงใย ดูแล ทะนุถนอมเธออย่างแท้จริงและเสมอต้นเสมอปลาย (บรรดาพระเอกในละครโทรทัศน์ประเภท “ดาวพระศุภกร” จนถึง “สะใภ้ไร้ศักดิ์นา” จึงเป็นรูปแบบอุดมคติเลย) เส้นทางนี้ดูจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมลงตัวที่สุด เพราะสังคมไม่ห้ามปรามและเป็นเส้นทางที่ผู้หญิงควบคุมได้ ความสุขที่เกิดขึ้นจึงหลั่งมาจากการที่ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนองและน้อมนำไปสู่ความเพลิดเพลินเจริญใจเป็นอย่างยิ่ง

และจากคำถามประการที่สองต่อมาที่ว่า ความปรารถนาดังกล่าวเกิดมาเป็นธรรมชาติติดตัวผู้หญิงมาเลยหรือ ผลจากการค้นคว้าสาวหาต้นตอของความต้องการการรักดูแลและทะนุถนอมของผู้หญิงก็พบว่า ความต้องการนี้มีเชื้อสิ่งที่เป็นธรรมชาติ (natural) หากแต่เกิดมาจากบริบททางสังคมในช่วงเวลาหนึ่งที่ประกอบสร้างความต้องการดังกล่าวขึ้นมา (socially construct) ละครรัก/นวนิยายประเภทพาฝันนี้เริ่มเกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 เมื่อชนชั้นกระฎุมพีในโลกตะวันตกก้าวขึ้นมาสู่อำนาจในสังคมและสถาปนาวัฒนธรรมของชนชั้นตนเองขึ้นมา วัฒนธรรมหนึ่งที่ชนชั้นนี้สร้างขึ้นมาก็คือ การแบ่งแยกการทำงาน การแบ่งพื้นที่ระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายอย่างเด็ดขาด โดยโลกทางเศรษฐกิจ-การเมือง โลกแห่งเหตุผลเป็นโลกของผู้ชาย

โลกส่วนตัว/โลกแห่งอารมณ์ความรู้สึกเป็นโลกของผู้หญิง ในขณะที่ผู้หญิงจะต้องเตรียมตัวผ่านการฝึกฝนให้แสวงหาผู้ชายดี ๆ สักคนมาเป็นหลักชัยของชีวิต พร้อมกับต้องเตรียมอารมณ์ความรู้สึกแบบรักพาฝันขึ้นมาด้วย นวนิยาย/ละคร/หนังประเภทนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการตระเตรียมดังกล่าว (ลองนึกถึงเรื่องราวในภาพยนตร์เรื่อง Shakespear in Love ก็ให้เห็นเค้าลางของบรรยากาศดังกล่าว)

อย่างไรก็ตาม ในท่ามกลางกระบวนการดังกล่าวนี้ ก็มีกลุ่มผู้หญิงหลายคนที่คัดค้านต่อต้านเช่น ผู้หญิงแบบ Jane Eyre ที่พยายามออกจากบ้านไปหางานทำ ความรื่นรมย์ในนวนิยายประเภทรักพาฝันจึงเกิดจากการพยายามประสานความขัดแย้ง (articulation) ที่เกิดจากความตึงเครียดระหว่างข้อตรงกันข้ามประเภทต่าง ๆ เช่น “ความเป็นหญิง” v.s. “ความเป็นชาย” หรือ “ความรัก v.s. อาชีพ” หรือ “ความถูกต้อง v.s. ความถูกต้อง” ฯลฯ ในกระบวนการนี้ ตัวละครหญิงจำเป็นต้องผ่านความทุกข์ระทมในเบื้องต้น แล้วยังได้รับการปลอบใจคลี่คลายด้วยความสุขในตอนท้าย

12. บันเทิงใจเพราะได้โสกสลด

หากเรากล่าวว่า “เราเพลิดเพลินใจเพราะเรามีความสุข มีความสมหวัง ได้รับสิ่งที่ปรารถนามานานแสนนาน” นี่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม กลับมีแนวคิดอีกแบบหนึ่งที่เสนอว่า คนเรามีความรื่นรมย์ได้เนื่องจากได้สัมผัสกับความทุกข์ระทม ตัวอย่างเช่น งานวิเคราะห์บทละครโทรทัศน์ยอดนิยม เช่นเรื่อง Dallas ของ I. Ang (1985) นั้นกลับพบว่าเนื้อหาของ Dallas นั้นมีลักษณะเล่นกับอารมณ์แบบเก้าอี้ดนตรี คือความสุขที่มาเพียงชั่วครู่ชั่วยาม แล้วก็ต้องหลีกทางให้แก่ความทุกข์ที่ Ang เรียกว่า Tragic Structure of Feeling (โครงสร้างความรู้สึกแบบโศกนาฏกรรม) คำอธิบายนี้ช่วยให้คนไทยเราเข้าใจได้ว่าเพราะเหตุใดผู้หญิงจึงชอบดูละครประเภทอาญารัก จำเลยรัก ฯลฯ ที่มีฉากทรมานตัวละครสตรีตั้งแต่ฉากแรกจนถึงฉากเกือบจะสุดท้าย

แต่เพราะเหตุใด ผู้หญิงจึงมีความสุขที่ได้สัมผัสกับความทุกข์ระทมนดังกล่าว Ang ให้ข้ออธิบายว่า เนื่องจากรอยต่อระหว่าง “เรื่องในจอ” กับ “เรื่องนอกจอ” นั้นมีรูพรุนให้ซึมผ่านถึงกันได้ (Fluidity) ทำให้ผู้ชมสตรีสามารถร้องไห้ตามชะตากรรมของตัวละคร แต่ทว่าความโศกเศร้าที่นำเอามาร้องไห้นั้นมิใช่เป็นเพียง “ความทุกข์เศร้าของตัวละคร” เท่านั้น หากแต่ ผู้ชมสตรีได้นำเอา “ความหม่นหมองในชีวิตของตัวเอง” มาร่วมผสมโรงไปด้วย หรือ

พูดภาษาชาวบ้านก็คือ ถือโอกาสหล่นน้ำตาให้กับชีวิตของตัวเองผ่านการดูละครนั่นเอง ฉะนั้น คนกลุ่มใหญ่ที่มีต้นทุนทางวัฒนธรรมมากพอ (cultural capital) ซึ่งในที่นี้หมายถึงมีความทุกข์ระทมในชีวิตมากพอ ๆ กับตัวละคร และพร้อมจะร้องไห้ไปกับตัวละครด้วยหัวอกเดียวกันนั้น ก็คือกลุ่มผู้หญิงนั่นเอง

Ang จึงสรุปว่า ความสนุกที่ได้ดู Dallas นั้นมิใช่เป็นการหลบหลีกหรือการชดเชย (escapist) ตามแบบที่เชื่อกัน (เพราะถ้าเป็นเช่นนั้น ควรจะหนีความทุกข์ในชีวิตจริงไปหาความสุขในจอ แต่นี่ก็กลับเป็นเดินหน้าเข้าหาความทุกข์ในจอ) หากทว่าชีวิตจริงของกลุ่มผู้หญิงที่ดูนั้นเป็น “ส่วนหนึ่งของ Dallas ต่างหาก” วิธีการมองดูชะตากรรมของตัวละครแล้วนำมาสู่ชีวิตจริงของตัวเองนั้นมีประเพณีมาตั้งแต่การดูละครมหากาพย์ที่มีแนวเรื่องเป็นโศกนาฏกรรม เป็นส่วนใหญ่ วิธีการเช่นนี้เรียกว่า Melodramatic Imagination ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ชมบรรลุถึงสัจธรรม (ความเข้าใจ) ในหลักความเป็นจริงของชีวิตที่ต้องมีความเจ็บปวด ชัยชนะ พ่ายแพ้ การแข่งขัน ฯลฯ และสำหรับคนสมัยใหม่ที่ตัดขาดจากความเชื่อของศาสนาที่เคยทำหน้าที่จัดระบบประสบการณ์ความจริงในชีวิตประจำวันไปแล้ว ละครโทรทัศน์เช่น Dallas ได้เข้ามาทำหน้าที่ดังกล่าวแทนสถาบันศาสนา โดยผ่านวิธีการนำเอาองค์ประกอบแบบ melodrama (มีทурсชาติของชีวิต สุข เศร้า สมหวัง คละเคล้ากันไป) มานำเสนอผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องแบบละครโทรทัศน์ที่ต้องมีเริ่มต้นซ้ำ ๆ มีไคลแมกซ์ คลี่คลาย แล้วก็เริ่มต้นใหม่เป็นตอน ๆ

ในส่วนที่เกี่ยวกับ “ความรื่นรมย์” ที่ได้จากการดู Dallas ซึ่งเป็นเหตุผลหลักและอันดับแรกของผู้ชมนั้น Ang เสนอว่า จำเป็นที่นักวิชาการจะต้องทำความเข้าใจกับ “ความรื่นรมย์” แบบดังกล่าว Ang ไม่คิดว่า “ความรื่นรมย์” ที่ส่วนใหญ่มาจากผู้ชมสตรีนั้นจะเป็นอุปสรรคในการปลดปล่อยความเป็นอิสระทางเพศของสตรี ดังที่มักมีการเสนอว่า ผู้หญิงมีลักษณะชอบหาความสุขแบบทำร้ายตัวเอง (Masochist) แต่ Ang เสนอว่า การหาความสุขจากละครโทรทัศน์แบบดังกล่าวไม่น่าจะเป็นปัญหา แต่ในชีวิตจริงก็ต้องเป็นอีกอย่างหนึ่ง หากการดูละครโทรทัศน์ที่สนุกสนานนี้ก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้ชมแล้ว ปัญหานั้นไม่น่าจะเป็นปัญหาเรื่อง “ความสนุก/ความรื่นรมย์” หากทว่าน่าจะเป็นประเด็นเรื่อง “การนำเสนอวิธีคิดในการแก้ปัญหา มากกว่า” (Structure of Feeling) กล่าวคือ ละครโทรทัศน์มักจะนำเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบจินตนาการ (Imaginary solution) ที่ถูกนำมาแก้ไขปัญหาที่เป็นจริง (Real contradiction) เช่น การแต่งงาน (วิธีแก้ปัญหา) จะนำมาแก้ไขเรื่องความขัดแย้งระหว่างชนชั้นได้ (ปัญหา) ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะที่ไม่ซับซ้อนของโลกแห่งละคร ในขณะที่ในโลกแห่งความจริงนั้นมี

ความขัดแย้งที่ซับซ้อนซ่อนเงื่อนมากกว่า ตัวอย่างเช่น “ความดี” เพียงอย่างเดียวในละครโทรทัศน์อาจทำให้นางเอกแก้ปัญหาชีวิตได้ แต่ในชีวิตจริง “ความดี” อย่างเดียวยังไม่เป็นปัจจัยที่เพียงพอในการแก้ปัญหาชีวิต เป็นต้น

13. สุขใจที่ได้จินตนาการ

J. Winship (1987) สนใจศึกษาความบันเทิงใจแบบผู้หญิง โดยศึกษาจากสื่อที่เป็นของผู้หญิงโดยเฉพาะ คือ นิตยสาร ในขณะที่ Radway ให้ความสนใจแหล่งกำเนิดของความรื่นรมย์ของผู้หญิงที่มีอยู่ในนวนิยายว่าเกิดมาจากการดูแลและเอาใจใส่ทะนุถนอมแบบแม่ดูแลลูก (Maternal care) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว Winship กลับพุ่งความสนใจไปยังสื่ออีกประเภทหนึ่งคือ เนื้อหาของโฆษณาที่มีอยู่อย่างมากมายและเป็นส่วนประกอบสำคัญของนิตยสาร

Winship ตั้งข้อสังเกตว่า รูปแบบการนำเสนอของโฆษณาไม่ว่าจะใช้เนื้อหา/กลยุทธ์การโน้มน้าวใจแบบใดก็ตาม จะมีจุดร่วมกันคือ การขายฝัน ขายความมหัศจรรย์ ตัวอย่างที่เป็นแบบฉบับก็เช่น “.....ผิวหน้าคุณจะใส ดูอ่อนกว่าวัย ภายในเวลา 3 วัน หากคุณใช้..... รูปร่างของคุณจะดูบอบบางน่าทะนุถนอม ทำให้คุณมั่นใจในเรือนร่าง ถ้าคุณ.....” เป็นต้น

Winship กล่าวว่า จากการสำรวจแบบแผนการอ่านนิตยสารของสตรี ได้พบว่า บรรดาแม่บ้านจะชอบอ่านโฆษณาเหล่านี้ แต่ก็มีได้หมายความว่า แรงจูงใจที่ทำให้พวกเธอเปิดอ่านโฆษณาเหล่านั้นนั้น จะมาจากการที่เนื้อหา/กลยุทธ์การโน้มน้าวจะสามารถครอบงำพวกเธอให้เชื่อตามหรือพวกเธอถูกหลอกลวงให้ต้องซื้อสินค้าที่โฆษณาทุกครั้งไป (กล่าวคือ มิได้อ่านโฆษณาเพราะต้องการจะซื้ออะไร) หากทว่ามโนทัศน์ที่ดึงดูดใจกลุ่มสตรีผู้อ่านโฆษณาเหล่านี้ก็คือ ด้วยการเปิดอ่านโฆษณาเหล่านี้จะทำให้เกิดความรู้สึกรื่นเริงบันเทิงใจที่ได้สร้างความฝันอันบรรเจิด (ฝันว่า ผิวหน้าอ่อนใส รูปร่างสมส่วน ผมยวสลายเป็นประกาย.....) ได้สร้างความปรารถนาอันไม่รู้จบผ่านการบริโภคสื่อ การได้มีโอกาสสร้างจินตนาการอย่างไรขอบเขต (fantasy/imagination) แทนที่จะต้องถูกกักขังให้อยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงอันโหดร้าย ซ้ำชากน่าเบื่อ โอกาสดังกล่าวเป็นความรื่นรมย์ที่สำคัญแบบผู้หญิง

นอกจากจินตนาการดังที่กล่าวมาแล้ว ยังมีหน้าที่อีกแบบหนึ่งที่นิตยสารผู้หญิงได้กระทำกันคือ “การสร้างความรู้สึกร่วมแบบในจินตนาการ” (fictional collectivism) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนก็เช่น บทบรรณาธิการที่จะผูกพันผู้อ่านกับหนังสือให้เกิดความรู้สึกแนบแน่นราวกับ

“คนในครอบครัวเดียวกัน” (ความรู้สึกแบบ “we” editor) ในกรณีของสังคมไทยมักจะมีการนับญาติกันอยู่เสมอระหว่างผู้อ่านกับบรรณาธิการหรือคอลัมนัสดมภ์จากผู้อ่านก็เช่นเดียวกัน

จินตนาการดังกล่าวมีความสำคัญสำหรับชีวิตแม่บ้านที่ในโลกแห่งความเป็นจริงมีการดำเนินชีวิตที่เป็นไปอย่างโดดเดี่ยว ต้องอยู่บ้านทำงานคนเดียวทั้งวัน โดยลูกและสามีออกไปนอกบ้าน ดังนั้น การสร้างความรู้สึกร่วม ความรู้สึกว่ามีเพื่อนให้เกิดขึ้นในจินตนาการจึงเป็นสิ่งสำคัญและสื่อมวลชนเกือบทุกประเภทก็มีส่วนในการสร้าง “ความรู้สึกว่ามีใครสักคน” ในทางความคิดและความรู้สึกให้เกิดขึ้นได้ Hobson ได้รายงานเหตุผลที่บรรดาแม่บ้านผู้ถูกทิ้งให้ทำงานบ้านตามลำพังคนเดียวในบ้านจะเปิดวิทยุเอาไว้เป็นเพื่อน โดยมีบรรดา D.J. และเพื่อนผู้หญิงคนอื่น ๆ ที่โทรศัพท์เข้าไปในรายการว่าเป็นเสมือน “เพื่อนทางอากาศ” ที่ให้ความรู้สึก “มีใครสักคน/หลายคน” ที่เป็นเพื่อนของเรา

14. สนุกสนานเพราะสมจริง (Realism)

บรรยายาศที่แปลกไปอีกอย่างหนึ่งของความสนุกสนานก็คือ ในบรรดาประเภทรายการที่ไม่ใช่เรื่องจริง เป็นเรื่องที่แต่งขึ้นเช่น นวนิยาย หนังสือ หรือละครนั้น (Fiction) I. Ang (1985) กลับพบว่าจากการสอบถามผู้ชม Dallas จำนวน 42 คน ที่เขียนจดหมายเข้ามาอธิบายว่าสาเหตุที่สำคัญที่ผู้ชมดู Dallas แล้ว รู้สึก “สนุก” (หรือในทางตรงกันข้ามรู้สึก “ไม่สนุก”) ก็เพราะเกณฑ์เรื่อง “ความสมจริง/คล้ายจริงมาก” ของ Dallas นั้นเอง ซึ่งอันที่จริงดูเหมือนว่าผู้ชมได้สลับเลื่อนไปชั่วขณะว่า (ถึงอย่างไร) Dallas นั้นก็เป็นเพียงเรื่องแต่งขึ้นมาเท่านั้น (แล้วจะเรียกร้องความสมจริง 100% ได้ยังไง !)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้ I. Ang ต้องทำการบ้านต่อในการขบคิดเรื่อง “ความสมจริง” และเสนอว่า ความสมจริงในหนังสือ/ละครโทรทัศน์นั้น มีอยู่ 2 แบบคือ **ความสมจริงเชิงประจักษ์** (Empirical Realism) เช่น ถ้าเป็นฉากห้องอาหาร ก็ต้องมีโต๊ะอาหาร มีจาน มีอาหารวางอยู่จริง ๆ บทสนทนาก็ต้องเป็นบทที่คนจริง ๆ เขาพูดกัน แต่ทว่า นอกเหนือจากองค์ประกอบที่สมจริงเหล่านี้แล้ว ยังมีองค์ประกอบที่ไม่ใช่เรื่องจริงอีกมากมายบรรจุอยู่ในละคร เช่น ตัวละครนั้นได้ถูกแต่งขึ้น plot/theme เรื่องนั้นถูกแต่งขึ้น แต่เมื่อนำเอาองค์ประกอบทั้งที่สมจริงและแต่งขึ้นมานำเสนอรวม ๆ กันไป ความสมจริงก็ได้ช่วยเคลือบฉาบคลุมความไม่สมจริงเอาไว้ ทำให้คนดูรับรู้ละครทั้งก่อนว่า “สมจริง” ทั้งหมด Ang เรียกอาการรับรู้ความสมจริงแบบนี้ว่า **“ความสมจริงเชิงอารมณ์”** (Emotional Realism)

ข้อที่น่าสังเกตเรื่อง “ความสมจริง” อีกประการหนึ่งก็คือ ในขณะที่การอ่านความหมายนั้นจะกระทำได้ 2 ระดับคือ

- ระดับ Denotative meaning เช่น การรู้เรื่องจากเนื้อหา การเล่าเรื่อง ปฏิกริยาของตัวละคร
- ระดับ Connotative meaning อันได้แก่ การถอดความหมายจากเรื่อง

ผลจากการวิเคราะห์จดหมายของผู้ชมที่ Ang พบก็คือ ในขณะที่ผู้ชมให้ความสนใจกับ “ความสมจริง” ในระดับ Denotative meaning เช่น ตัวละครเดินออกจากสถานที่เดียวกัน ในช่วงเวลาใกล้ ๆ กัน แต่แต่งชุดคนละชุด เป็นต้น แต่ทว่าผู้ชมกลับมองข้าม “ความไม่สมจริง” ในระดับ connotative meaning ไปเลย เช่น บรรดาอาการกลับใจของตัวละครร้าย ๆ ทั้งหลาย การที่ความดีของนางเอกเอาชนะใจแม่พระเอกได้ เป็นต้น

ความรื่นรมย์อีกประการหนึ่งที่มีเค้าเงื่อนมาจากเรื่อง “ความสมจริง” ก็คือ เนื่องจากความสมจริง (ระดับที่ผู้ชมรับรู้) นี้เอง ทำให้ผู้ชมสามารถที่จะเลือกดู เลือกรับรู้ เลือกสกัดเอาความสมจริงในละครมาเทียบกับความเป็นจริงในชีวิต ดังเช่นผู้ชมบางท่านให้คำตอบว่า “ที่ชอบดู **Dallas** เพราะใน**ชีวิตจริง** ก็ได้พบเจอคนอย่างในละคร” หรือ “ถึงแม้เรา(คนดู) อาจจะไม่รวยอย่างพระเอกในเรื่อง แต่ทั้ง “เรา” และ “พระเอก” ต่างก็ร่วมชะตากรรมเดียวกัน คือมีความสัมพันธ์รักอันหวานชื่น แล้วก็จางหายไป (หย่าร้าง) มีความสุข มีความเศร้า ต้องเกิด แก่ เจ็บตาย”

โอกาสที่ได้เลือกดูเช่นนี้ให้ความรู้สึกเพลิดเพลินใจแก่ผู้ชม และ Ang ตั้งข้อสังเกตว่าการเลือกดูนั้นเกิดมาจากความสามารถที่จะเลือกเอาความหมายในบางแง่มุมจาก “เรื่องราวในจอ” (เช่นตัวอย่างที่ยกมาข้างต้น) มาสัมพันธ์กับ “เรื่องราวนอกจอ” หรือยกระดับ **ลักษณะเฉพาะ**ในระดับ denotative (เช่น ชะตากรรมของตัวละคร) ให้ขึ้นมากลายเป็น **หลักสากล**ในระดับ connotative (ดูละครไปก็เหมือนชีวิตของเราหรือชีวิตมนุษย์โดยทั่วไป) หลักการดังกล่าวคล้ายคลึงกับวิธีการที่คนโบราณใช้ปรัมปราคติ (Myth) ตามการวิเคราะห์ของ C. Lévi-Strauss

15. สุขใจที่ได้เลียนแบบ [Identification]

จากรากฐานแนวคิดด้านจิตวิเคราะห์จะอธิบายแหล่งที่มาของความสุขใจอีกแหล่งหนึ่ง คือ การได้เลียนแบบทางจิตใจ (identification) เราจะมองเห็นกระบวนการนี้ได้ในเด็กเล็ก ๆ

ที่เริ่มเล่นตุ๊กตาแล้วสมมติตัวเองเป็นแม่เป็นพ่อ เป็นหมอ เป็นทหาร เป็นนางพยาบาล การได้เลียนแบบเข้ามาสวมบทบาทดังกล่าวนั้น จะให้ความรื่นรมย์ใจแก่เด็ก ๆ อย่างมาก

ฉันใดก็ฉันนั้น เวลาที่เราเข้าไปนั่งดูหนังในโรงภาพยนตร์ เมื่อนางเอกถูกผู้ร้ายจับตัวไป เราจะรู้สึกใจคอระทึกตามตัวนางเอกไปด้วย และเมื่อฉากสุดท้ายของละครโทรทัศน์จบอย่าง happy ending เราก็จะรู้สึกสุขสมไปกับตัวละคร อาการดังกล่าวนี้เกิดขึ้นได้เพราะการเข้าไปเลียนแบบทางจิตใจกับตัวละครนั่นเอง และการเลียนแบบนั้นก่อให้เกิดความเพลิดเพลินรื่นเริงใจไปอีกแบบหนึ่ง

การศึกษาเรื่อง identification นั้น (ดู Geraghty, 1996) จะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ “ตัวบท” ก่อนว่า ได้สร้างตัวละครประเภทใดแบบไหนให้ผู้ชมสตรีมาเลียนแบบ เช่น มีตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาภาพของตัวละครที่ถูกสร้างเป็นตัวแทนของ “แม่” ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในประวัติศาสตร์เมื่อศตวรรษที่ 19 จนกระทั่งถึงปี ค.ศ. 1920 ภาพตัวละคร “แม่” ในช่วงเวลาดังกล่าวนี้เป็นแม่ที่อุทิศตน เสียสละ ไม่สนใจความต้องการของตัวเอง ไม่เรียกร้องลูก ฯลฯ และผู้อ่านหรือผู้ชมที่ได้ดูภาพแม่เช่นนั้นจะรู้สึก identify และมีความสุขใจ (รื่นรมย์) ที่ได้เห็น/หรือได้เป็นแม่แบบนี้ แต่ทว่านับตั้งแต่ปี 1930 เป็นต้นมา เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทำให้ผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านและต้องทิ้งลูกไป (เอาลูกไปไว้เนอสเซอรี่หรือโรงเรียน) ภาพแม่แบบเก่า ๆ จึงไม่อาจจะรักษาเอาไว้ได้ และน่าสนใจว่า ผู้หญิงในสังคม identify กับแม่แบบใหม่ (ที่ถูกขนานนามว่า “แม่ที่หายตัวไป”) นี้อย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงช่วยให้เข้าใจ “หน้าที่ของตัวละคร” ที่มีอยู่ในสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวีรบุรุษสุดกล้าหาญ วีรสตรีที่ทั้งสวยทั้งเก่ง บรรดาคุณแม่ที่แสนจะเสียสละ บรรดาคุณพ่อผู้เข้าใจชีวิตและรู้ดีทั้งหลาย ฯลฯ จึงเป็นตัวต้นแบบให้คนดูแสวงหาความรื่นเริงใจและยังมีข้อสังเกตอีกด้วยว่า การที่ผู้ชมสามารถจะ identify กับบรรดาตัวละคร พิธีกรรายการ นักกีฬา คนเก่ง ดารานักร้องชื่อดังเหล่านั้นได้ ก็เนื่องจากผู้ชมรับรู้บางส่วนเสียในชีวิตของเขาและเขามี “จุดอะไรบางอย่างร่วมกับ” บุคคลที่อยู่ในสื่อ (การรับรู้นี้ไม่จำเป็นต้องเป็นความจริงเสมอไป) ตัวอย่างเช่น ถ้าเราเล่นกอล์ฟเป็น เราก็มีสิทธิที่จะคิดเคลิ้มไปได้ว่า เราก็เป็น “น้อง ๆ ไทเกอร์วู้ด” (คิด identify) ถึงแม้จะเป็นไม่ได้ทั้งหมด แต่ก็มีวงสวิงบางวงที่เหมือนกับไทเกอร์วู้ดเปียบเลย อาการคิดเคลิ้มไปได้นั้นเนื่องจากภาพของไทเกอร์วู้ดที่ปรากฏในจอโทรทัศน์สามารถซ้อนทับประสบการณ์จริงของเราได้ ทำให้เกิดความรู้สึก “คิดแล้วครีมีใจ” เป็นอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาเรื่อง identification นี้ I. Ang (1985) ผู้ศึกษาเรื่อง Dallas ได้ให้ข้อเตือนใจว่า จะทำการวิเคราะห์แต่ภาพตัวแทนใน “ตัวบท” ไม่ได้ หากแต่จะต้องศึกษาจาก “ด้านผู้รับสาร” ประกอบด้วย และจะต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลาว่า การ identification นั้นเป็นกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ตัวอย่างเช่นในเรื่อง Dallas นั้น ความรื่นรมย์ของผู้ชมสตรีบางคนอาจมาจากการ identify กับตัวละครเอกหญิงที่แม้จะมีปัญหาครอบครัวท่วมท้น แต่ผู้ชมไม่ได้ซึมซับลักษณะดังกล่าวนั้นเอาไว้ หากแต่กลับเลือกดูว่าเป็นตัวละครที่ร่าเริงและสุขสบาย ไม่ต้องตรากตรำทำงานบ้านเช่นผู้หญิงทั่วไป กล่าวคือ แง่มุมที่เลือก Identify นั้น แม้จะเป็นตัวละครตัวเดียวกันก็ยังมีหลากหลายมุมมองให้เลือก

นอกจากนั้น ยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับเรื่องหน้าที่การ identification ว่า กระบวนการนี้มีหน้าที่อะไรกันแน่ หากใช้คำอธิบายของทฤษฎีผลกระทบ (Impact Theory) ก็คงจะกล่าวว่า ตัวละครที่เป็นต้นแบบสำหรับการ Identification จะทำให้ผู้ชมเกิดการเลียนแบบ นำเอาความคิด อารมณ์และการกระทำของตัวละครมาใช้กับตัวเองในชีวิตจริง และการได้เลียนแบบทำตามนั้นเป็นบ่อเกิดของความรื่นรมย์ใจ แต่ทว่าในทัศนะของสำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study) กลับอธิบายว่า การที่ผู้ชมสตรีสามารถ identify กับตัวละครหญิงในเรื่องได้ ก็เนื่องจากทั้งเธอและทั้งตัวละครต่างมีประสบการณ์ร่วมกัน และมีความรู้สึกร่วมกัน (เนื่องจากตัวละครหญิงก็มีลักษณะชนชั้นผู้หญิงเช่นเดียวกัน) ดังนั้น หน้าที่ของบรรดาภาพตัวแทนในสื่อ จึงไม่จำเป็นต้องเป็นแบบอย่างสำหรับ identification เสมอไป เนื่องจากชีวิตทั้งคนดูและตัวละครต่างก็เหมือนกันและกันอยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นจะต้องเลียนแบบอะไรตามคำอธิบายของ Impact Theory หากทว่า ภาพในละครนั้นจะทำหน้าที่เป็นช่องทางสำหรับระบายความรู้สึกที่ซับซ้อน (expression of complex feeling) เกี่ยวกับความเป็นจริงของการเป็นแม่ เมีย ลูกสาว ฯลฯ มากกว่า การได้ระบายความรู้สึกที่ซับซ้อนนั้นต่างหากเป็นที่มาของความรื่นรมย์ใจ

16. บันเทิงใจเพราะได้ใช้อำนาจในการจ้องดู (Gazing)

M. Foucault เป็นผู้เสนอแนวคิดเรื่อง “แหล่งที่มาของความรื่นรมย์ใจของมนุษย์” ที่แตกต่างไปจากความเข้าใจเดิม ๆ ที่มีอยู่ ตัวอย่างเช่น ในเรื่องเพศ Foucault กล่าวว่า ความรื่นรมย์ทางเพศนั้นไม่ได้มาจากการลงมือปฏิบัติการทางเพศจริง ๆ เท่านั้น (Act of Sex) หากแต่ส่วนใหญ่จะมาจากการได้พูดถึง (การใช้วาทกรรม - Discourse of Sex) การได้วิเคราะห์

การได้มีความรู้เกี่ยวกับเพศ หรือหากกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ ความเพลิดเพลินนั้นมาจากการได้รับรู้ความจริงเกี่ยวกับเรื่องเพศ (Pleasure of truth) ซึ่งความจริงที่ได้นั้นทำให้ผู้รู้รู้สึกว่าคุณเองมี “อำนาจ” (Power) ดังนั้น กิจกรรมที่ให้ความรื่นรมย์ใจจึงแวดล้อมอยู่กับการแสวงหาความรู้และอำนาจ การได้เปิดตัวต่อเรื่องเพศ (expose) ความรู้สึกดื่มด่ำ (fascinate) ที่ได้เห็นได้ดูได้แอบดูได้จ้องมอง หรือได้หลบซ่อน เป็นต้น (หากนึกถึงฉากต่าง ๆ ในภาพยนตร์เรื่อง The Piano ก็จะทำให้เข้าใจแนวคิดของ Foucault ได้ดี เนื่องจากในหนังเรื่องนี้ได้สาธิตวิธีการที่ตัวละครหลายต่อหลายตัวมีวิธีการแสวงหาความรื่นรมย์ทางเพศแบบต่าง ๆ กัน) นี่จึงหมายความว่า การได้นั่งดูรูปโป๊ เล่าเรื่องตลกได้สะดือ เขียนบทความค้นคว้าเรื่องเพศ ฯลฯ นั้น สามารถให้ความรื่นรมย์ได้พอ ๆ กับการได้ร่วมเพศจริง ๆ

คำอธิบายดังกล่าวของ Foucault นำมาสู่แนวคิดเรื่อง “การจ้องมองดู” (Gazing) นักสตรีนิยมเช่น L. Mulvey (1986) ประยุกต์เอาแนวคิดจิตวิเคราะห์ของ Freud และแนวคิดเรื่องความรู้และอำนาจของ Foucault ไปใช้ในการวิเคราะห์ผลงานประเภทหนึ่งของสื่อมวลชน คือ ภาพยนตร์ เธอได้เขียนงานชื่อ “Visual Pleasure and Narrative Cinema” (1988) ที่มีชื่อเสียงมากเนื่องจากเป็นผลงานชิ้นแรก ๆ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การจ้องมองดู” (Gazing) และความรื่นรมย์ (Pleasure) ตามแนวสตรีนิยม

Mulvey เริ่มต้นด้วยข้อเสนอที่ว่า จากแนวคิดของจิตวิเคราะห์ที่เสนอว่า มนุษย์มีสัญชาตญาณ 2 อย่างที่หากตอบสนองแล้วจะทำให้ ego มีความสุข คือ

- ความสุขที่ได้ “จ้องมองดูคนอื่น”
- ความสุขที่ได้มองดูตัวเอง (ego libido) เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (identity)

จากแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว Mulvey ได้เสนอว่า ทุกวันนี้กระบวนการไปชมภาพยนตร์นั้น เมื่อนามakerกระทำอยู่ภายใต้ระบบพ่อเป็นใหญ่ กระบวนการนี้ก็ทำหน้าที่สร้าง/ผลิต และผลิตซ้ำวิธีการจ้องดูแบบผู้ชาย (Male gazing) ให้เป็นวิธีการหลัก โดยไม่จำเป็นว่าเพศที่แท้จริงของผู้ดูจะเป็นเพศอะไร การจ้องมองดูแบบผู้ชายนั้นก่อให้เกิดความรื่นรมย์ขึ้นมา 2 แบบ ตามการตอบสนองสัญชาตญาณที่กล่าวมาแล้ว คือ

(1) Scopophilia เป็นความรื่นรมย์จากการที่ได้จ้องมองดูคนอื่น ตัวอย่างเช่น การไปดูหนังนั้นไม่ได้เป็นเพียง “การดู” ให้รู้ว่าอะไรเป็นอะไรเท่านั้น หากทว่ายังก่อให้เกิด “ความสุข” จากการที่ได้ดูนั้นอีกด้วย ความสุขเช่นนี้ จิตวิเคราะห์อธิบายว่าโยงใยกับเรื่องการกระตุ้นสัญชาตญาณทางเพศ และในบางครั้งก็มีลักษณะแบบก้าวร้าวเจือปนมาด้วย เช่น การจ้องดูแบบ

บังคับโดยผืนใจ “สิ่งที่ถูกดู” ตัวอย่างของการดูรูปโป๊เป็นกรณีที่เราเห็นได้ชัดเจนที่สุด แต่กรณีอื่น ๆ ก็ไม่ได้แตกต่างไปจากนี้มากนัก ในขณะที่พฤติกรรมการเจาะแอบดูคนตามห้องน้ำแบบ “ถ้ามอง” อาจจะได้คำว่า “ผิดปกติ” แต่การไปดูหนังนั้น เป็นเรื่อง “ปกติ” ทว่าสัญชาตญาณที่อยู่เบื้องหลังทั้ง 2 กรณีนี้เป็นเรื่องเดียวกัน

(2) Narcissistic pleasure เป็นความรื่นรมย์จากการที่ได้เห็นภาพของตัวเอง ความรื่นรมย์แบบนี้เหมือนกับอาการหัวเราะชอบใจของเด็ก ๆ ที่มองเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในกรณีของภาพยนตร์นั้น ความสุขแบบนี้จะเกิดจากการได้เห็น “ตนเอง” (ในภาพของพระเอก/นางเอก) ที่ดูดีกว่าตัวจริง เช่น หล่อเหลา กล้าหาญ เสียสละ ซึ่งให้ความสุขใจเป็นอย่างยิ่ง

17. สุขใจเพราะได้สร้างสรรค์ (create) และต่อต้าน

ตัวอย่างของการใช้สื่อประเภทบันเทิงเพื่อแสวงหาความสุขอันเกิดมาจากการได้ต่อต้าน การครอบงำของสังคมและสร้างสรรค์วิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่เป็นแบบฉบับของตนเองนั้น จะเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดในกลุ่มวัยรุ่น นักวิชาการหลายท่านในสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Cultural Study) หรือที่รู้จักกันในนาม “สำนักเบอร์มิงแฮม” สนใจศึกษา “วัฒนธรรมย่อย” (subculture) ของคนกลุ่มต่าง ๆ และพบว่า “วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น” ก็มีสถานะและชะตากรรมเหมือนกับวัฒนธรรมย่อยอื่น ๆ กล่าวคือ ถูกครอบงำ เกือบกด ถูกตีความหมายไปในทางลบ ถูกลดคุณค่า ฯลฯ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การเดินรำ ไปเที่ยวจับกลุ่ม การใช้ภาษา การทำท่าทาง ฯลฯ แต่ในอีกด้านหนึ่ง วัยรุ่นเองก็มีการตอบโต้ต่อกระแสการกดดันดังกล่าวเช่นกัน ในการตอบโต้นี้ การใช้สื่อบันเทิงเพื่อแสวงหาความรื่นเริงบันเทิงใจเป็นช่องทางแบบหนึ่ง

P. Willis (1990) สำนวนรูปแบบต่าง ๆ ของการใช้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของวัยรุ่นในช่วงเวลาทำงานและเวลาว่างของชีวิตประจำวันซึ่งจะมีวัฒนธรรมสื่อมวลชนเป็นรูปแบบหลักและเป็นสื่อประเภทบันเทิงเกือบทั้งหมด Willis พบว่าทรัพยากรเชิงสัญลักษณ์ที่เด็กวัยรุ่นใช้อย่างมากและสำหรับวิธีการใช้นั้น วัยรุ่นไม่เพียงแต่เรียนรู้รหัสการใช้เท่านั้น (เช่นต้องเปิดเพลงฟังอย่างไร ฟังแบบไหน) หากทว่ายังเรียนรู้ที่จะ “เล่น” กับรหัส เรียนรู้ที่จะ “ดัดแปลง” สุนทรียะต่าง ๆ ของรหัส Willis สรุปผลการศึกษาว่า เด็กวัยรุ่นเป็นกลุ่มคนที่ใช้สื่ออย่าง active เฉลียวฉลาดและซับซ้อนมากกว่าคนทุกกลุ่มในสังคม ตัวอย่างเช่น



- เพลง/วิทยุ ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมา (ตั้งแต่ 1960) วิทยุ-เพลงเป็นหัวใจของวัฒนธรรมวัยรุ่น Willis พบว่ามีความแตกต่างกันลงไปในเรื่องรสนิยมการฟังเพลงของวัยรุ่นทั้งหมด และวัยรุ่นทั่วไปมีความรู้ดีมากเกี่ยวกับเพลงที่ตนเองสนใจ วิธีการฟังวิทยุ/ฟังเพลงก็มีลักษณะสร้างสรรค์และมีเป้าหมายการใช้หลายอย่าง เช่น การขอเพลงจากรายการวิทยุและอัดเทปเอาไว้เป็นชุดเฉพาะของตัวเอง เป็นต้น
- การไปเที่ยว pub ในแง่ความหมาย pub เป็นสถานที่แบ่งแยกระหว่าง “ความเป็นเด็ก” กับ “ความเป็นผู้ใหญ่” นอกจากนั้น pub ยังเป็น “เขตปลอดภัยของคุณพ่อคุณแม่ครู ฯลฯ” pub จึงมีความหมายถึงการผ่อนคลาย ความสนุกสนาน การหาความรื่นเริงใจไม่ว่าจะมาจากสัญญาณต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของ pub เช่น การตกแต่งสถานที่ การมีเครื่องดนตรีชิ้นดี การดื่มเหล้า ซึ่งสัญญาณตัวสุดท้ายนี้มีความสำคัญสำหรับ “ความเป็นลูกผู้ชาย” อีกด้วย การไปเที่ยว pub จึงมิได้เป็นเพียง “การไปแสวงหาความบันเทิง” เท่านั้น หากแต่เป็นรูปแบบหนึ่งของปฏิบัติการต่อต้านอำนาจของสังคมที่กระทำต่อวัยรุ่นอีกด้วย

สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมของวัยรุ่นนั้น Hebdige (1976) ซึ่งศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์ “สไคล์” ของวัฒนธรรมวัยรุ่น และพบว่ากระบวนการสร้างสรรค์นั้นใช้วิธีการที่เรียกว่า “Cut” n “Mix” ซึ่งเป็นวิธีการแบบยุคหลังสมัยใหม่ (post-modernizing) กล่าวคือ นำเอาสัญญาณที่มีอยู่เดิมในสังคม เลือกตัดออกมา (Cut) แล้วนำมาปะติดปะต่อใหม่ (Mix) ให้มีความหมายใหม่ เช่น พวก mod reggae หรือ punk นั้นได้นำเอาสัญญาณต่าง ๆ ที่เคยมีมาในอดีต เช่น โรมานซ์ คลาสสิก gothic ฯลฯ (มีลักษณะ “หวนคิดถึงอดีต” Nostalgia) ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ดนตรี เครื่องใช้ เครื่องประดับ วิถีชีวิต ฯลฯ โดยเลือกเอื้อนและตัดออกเป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อย แล้วนำมาปะติดปะต่อใหม่ให้เกิดความหมายใหม่ และความรื่นรมย์ใจจะเกิดขึ้นในท่ามกลางกระบวนการดังกล่าวในการ “Cut” n “Mix” นี้จะมีลักษณะทำลายความหมายของสัญญาณซ่อนเร้นอยู่ เช่น การนำภาพของพระราชินีอังกฤษมาปะติดปะต่อกับภาพของโมนาลิซ่า แต่เปลี่ยนความหมายให้พระราชินีหลั่งตาข้างหนึ่งเป็นการล้อเลียน หรือการนำธงชาติอังกฤษ (Union Jack) ที่มีความหมายอันสูงส่งมาปะตรึงกันของกางเกงยีน เป็นต้น

ตอนที่ 5: ตัวอย่างความบันเทิงในสื่อประเภทต่าง ๆ/รายการต่าง ๆ

นอกเหนือจากพิจารณาที่ตัว “เนื้อหา” ของสื่อที่เป็นต้นตอของการสร้างความรู้สึกเพลิดเพลินใจแล้ว ยังอาจมีวิธีการวิเคราะห์โดยนำเอา “ตัวสื่อ/หรือประเภทรายการ” (Media/Genres) มาใช้เป็นเกณฑ์พิจารณาลักษณะความบันเทิงที่จะเกิดขึ้น ในที่นี้จะยกตัวอย่างประเภทของสื่อ/ประเภทของรายการมาวิเคราะห์ลักษณะความบันเทิงพอเป็นสังเขปสัก 4 ประเภทคือ

- ความบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์
- รายการเกมโชว์/วิดีโอเกม
- ละครโทรทัศน์
- รายการกีฬา

18. ความบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์

สำหรับแนวคิดหลักของกลุ่ม Cultural Study ประการหนึ่งก็คือในผลผลิตทางวัฒนธรรมที่เรียกว่า “วัฒนธรรมประชานิยม” (Popular Culture) เช่น นิตยสารผู้หญิง หนังสือพิมพ์หัวสี ฯลฯ ในผลงานเหล่านี้ เมื่อพิจารณาจากภายนอกจะเห็นว่ามีลักษณะฉาบฉวย ผิวเผิน ไร้สาระ และที่สำคัญคือ มุ่งให้แต่ความบันเทิง แต่ทว่าลึกลงไปในเนื้อในแล้ว ในวัฒนธรรมประชานิยมเหล่านี้มักจะแอบซุกการต่อต้านในรูปแบบการแสดงออกหลาย ๆ ระดับ ตั้งแต่การปฏิเสธ การหยามหยัน การล้อเลียน ปะปน/ปนเปื้อนอยู่ด้วยเสมอ

ตามปกติ ในบรรดาสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ มักจะมีภาพลักษณ์ในทางบวก กล่าวคือ ถูกรับรู้ว่าเป็นสื่อที่มีสาระประโยชน์มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์เช่น วิทยุ/โทรทัศน์ (พ่อแม่จึงมักจะสบายใจกว่าเมื่อเห็นลูก ๆ อ่านหนังสือมากกว่าฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์) แม้กระนั้น ก็เป็นที่น่าสังเกตว่า หากเมื่อใดที่มีเกณฑ์เรื่อง “เพศสภาวะ” (gender) เข้ามาเกี่ยวข้อง การรับรู้ภาพลักษณ์ดังกล่าวก็จะเปลี่ยนแปลงไป หนังสือที่ผู้หญิงอ่าน เช่น นิตยสารผู้หญิงมักจะถูกรับรู้ว่าเป็นสื่อบันเทิงมากกว่าหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ชายอ่าน ดังนั้น งานศึกษาเรื่องความบันเทิงในสื่อสิ่งพิมพ์จึงมักเป็นผลงานของนักวิชาการสายสตรีนิยมเป็นส่วนใหญ่

ตัวอย่างเช่น งานศึกษาของ A. McRobbie (1996) ที่ศึกษาเนื้อหาประเภทความบันเทิงในรูปสื่อสิ่งพิมพ์ (Print entertainment) คือนิตยสารสำหรับผู้หญิงชื่อ **Jackie** ผู้วิจัยพบว่า

แม้ว่าในด้านหนึ่ง นิตยสารฉบับนี้จะชี้แนะให้สาววัยรุ่นมุ่งให้ความสนใจแต่เรื่องความรักและเพื่อนชายโดยไม่แยแสกับความเป็นไปของสังคมและความเป็นอิสระของตัวเอง แต่ทว่าในอีกด้านหนึ่ง Jackie ก็มีเนื้อหาที่ล้อเลียนหรือหยาบหย้นบรรดาบรรทัดฐานต่าง ๆ ของสังคม รวมทั้งมีการชี้แนะให้มีการละเมิดกฎระเบียบต่าง ๆ โดยเฉพาะข้อห้ามทางเพศ นิตยสารเล่มนี้ได้รื้อถอน (deconstruct) ความหมายเก่า ๆ เกี่ยวกับเพศที่ปลูกฝังในความคิดของผู้หญิงและเสริมใส่ความหมายใหม่เข้าไป รวมทั้งให้แนวทางปฏิบัติแบบใหม่ ๆ อีกด้วย เช่น

- เสนอให้ผู้หญิงมีความกล้าหาญทางเพศ กล้ามีความสุขทางเพศ
- ให้ความรู้และความมั่นใจทางเพศ
- เสนอให้ถอยห่างจากมาตรฐานเดิมหรือถึงขั้นยกเลิกบรรทัดฐานเดิม ๆ ไปเลย
- เสนอให้มีสมานฉันท์ระหว่างผู้หญิงด้วยกันและหันมาพูดคุยกันในเรื่องเพศ
- เสนอให้ผู้หญิงขยายโอกาสที่จะเป็น “ผู้หญิงที่แท้จริง”

การได้ต่อต้านมาตรฐาน/บรรทัดฐานเก่า ๆ ทางเพศดังกล่าวนี้เป็นแหล่งผลิตความรื่นรมย์อย่างยิ่งของสาววัยรุ่น

นอกเหนือจากการแสวงหาความรื่นรมย์ใจในระดับของเนื้อหาของสื่อบันเทิงแล้ว ความเพลิดเพลินใจจากสื่อบันเทิงประเภทสิ่งพิมพ์นั้น ยังอาจจะมาจากวิธีการใช้ประโยชน์ของสื่อนั้น เช่น J. Winship (1987) วิเคราะห์ธรรมชาติของสื่อนิตยสารที่กลุ่มผู้ผลิตต้องเอาใจคน 2 กลุ่มคือ ผู้อ่านและผู้ลงโฆษณา โดยที่ฝ่ายหลังนั้นสามารถซื้อเป็นชั้ยตายนิตยสารได้มากกว่าฝ่ายแรก ดังนั้น เนื้อหาในนิตยสารจึงมักถูกกำหนดมาจากโฆษณามากกว่า แม้กระนั้นเมื่อพิจารณาจุดขึ้นตอนที่นิตยสารได้แพร่กระจายไปถึงมือผู้อ่านแล้ว Winship ก็ได้พบว่าผู้อ่านสตรีได้ใช้ประโยชน์จากนิตยสารในหลายแง่หลายมุมมาก ผู้หญิงอ่านนิตยสารทั้งเพื่อแสวงหาความบันเทิง/รื่นรมย์ ควบคู่ไปกับการใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น การอ่านโฆษณาในนิตยสารนั้นก็เพื่อแสวงหาความรู้ว่าการมาเกิดเป็นผู้หญิงในระบบที่ชายเป็นใหญ่จะเอาชีวิตรอดได้อย่างไร เช่นเดียวกับที่ Radway (1984) ค้นพบว่า ผู้หญิงใช้ช่วงเวลาในการอ่านนวนิยายเป็นการประกาศสงครามปักปันเขตแดนในครอบครัว เนื่องจากโครงสร้างอำนาจในครอบครัวนั้นได้กำหนดให้ผู้หญิงต้องพร้อมเป็น “ผู้ให้บริการที่แสนดี” แก่ทุกคน (สามีและลูก รวมทั้งญาติคนอื่น ๆ ถ้ามี) ในทุกระดับอย่างประทับใจเกือบตลอดเวลา จนผู้หญิงไม่มีเวลาสำหรับให้บริการแก่ตัวเอง ดังนั้น เมื่อถึงเวลาที่คุณแม่บ้านหยิบนิตยสารมาอ่านก็เท่ากับเธอ

กำลังบอกกับทุกคนว่า “นี่เป็นเวลาส่วนตัวของฉันที่ห้ามทุกคนเข้ามายุ่งกวนใจ” การอ่านนวนิยายกลายเป็นอาวุธชิ้นสำคัญในการกันที่สำหรับเวลาว่างให้แก่แม่บ้าน

19. รายการเกมโชว์/วิดีโอเกมก็สนุกเหมือนกัน

ในขณะที่รายการโทรทัศน์แต่ละรายการมีหัวใจที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเอกลักษณ์ดังกล่าวมักจะเป็นบ่อเกิดแห่งความสนุกสนานของผู้ที่ชื่นชอบ ตัวอย่างเช่น หัวใจของรายการประเภทเกมโชว์ก็คือ “การแข่งขัน” (contest) ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกับตัวเองหรือแข่งขันกับคนอื่น ๆ

Fiske (1989) วิเคราะห์แนวคิดเรื่อง “การแข่งขัน” โดยขยายจากรายการประเภทเกมโชว์ออกไปสู่การละเล่นสมัยใหม่ เช่น วิดีโอเกมว่า มีหลักการคล้ายคลึงกันในการสร้างสรรค์ความรู้สึกสนุกสนานให้บังเกิดขึ้น คือการเอาชนะเวลาและเงิน หากผู้เล่นเกมสามารถล่วงรู้แบบแผนการควบคุมการเล่นเกม ภายในวงเงินที่จำกัด ก็จะสามารถควบคุมเวลาเล่นให้ยาวนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเป็นการควบคุมทั้งเครื่องจักรและควบคุมตัวเอง การได้แสดงอำนาจในการควบคุมดังกล่าวตามทัศนะของ Foucault จึงเป็นตัวอธิบายความรู้สึกสนุกสนานที่ท่วมท้นล้นจิตใจนักเล่นเกมทั้งหลาย

ส่วนในรายการเกมโชว์นั้น Baudrillard (อ้างใน Fiske, 1989) ได้เคยกล่าวแยกแยะแนวคิด 2 แนวคือ “Information” และ “Meaning” ว่า 2 แนวคิดนี้มีใช้สิ่งเดียวกันและไม่จำเป็นต้องไปมาพร้อมกันเสมอไป Baudrillard กล่าวว่า ในยุคปัจจุบัน We are in a universe where there is more and more information and less and less meaning (ทุกวันนี้ เรากำลังมีชีวิตอยู่ในโลกที่ท่วมท้นไปด้วย “สารสนเทศ” ซึ่งหา “ความหมาย” ได้น้อยเหลือเกิน) จากประโยคดังกล่าวสามารถนำมาขยายความได้ว่า “สารสนเทศ” (information) นั้นจะเกิดมี “ความหมาย” ขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อ “บุคคล” (subject) ได้นำเอาตัวเองเข้าไปสัมพันธ์ เป็นผู้ให้ความหมายเท่านั้น

หากนำแนวคิดดังกล่าวมาพิจารณาการเล่นเกม “ตัวเกม” ที่นำเสนอกฎระเบียบกติกา มาให้นั้นก็เป็นเพียง “สารสนเทศ” (information) เท่านั้น และสารสนเทศนี้จะยังไม่มีอะไรเกิดขึ้นจนกว่าจะมี “ผู้เล่น” (subject) เข้าไปแต่งเติมความหมายให้เกิดขึ้น ในแง่นี้ เกมจึงเป็นสิ่งที่คนชื่นชอบ เพราะเกมเป็นเวทีที่ผู้คนสามารถสร้างสรรค์ความหมายให้เกิดขึ้นได้ ดังเช่นในกรณีของนักฟุตบอลที่เราใช้คำว่า “สร้างสรรค์เกม” ซึ่งเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด ในขณะที่สารสนเทศที่มีอยู่มากมายนั้นไม่เปิดโอกาสดังกล่าวให้ผู้รับสารมากนัก

และสำหรับรายการเกมโชว์หลายเกมที่มีมีการเล่นกับ “ร่างกาย” (เช่นเดียวกับการละเล่นแบบพื้นบ้านในงานแห่เฉลิมฉลองคาร์นิวัลต่าง ๆ) เนื่องจากร่างกายของเรามีสถานภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น อาจเป็นบริเวณที่ถูกสังคมควบคุม (เช่น ห้ามผู้หญิงนั่งไขว่ห้าง ต้องยืนตรงทำความเคารพธงชาติ ฯลฯ) เป็นสถานที่แห่งเอกลักษณ์ (site of identity) เช่น เป็นคนรูปร่างผอมสูง อ้วนจ้ำม่ำ ช่วงขายาวเรียว ฯลฯ รวมทั้งเป็นอาณาบริเวณที่เจ้าของร่างกายหรือคนอื่นจะมาใช้หาความสุข นับตั้งแต่รูปแบบการบีบกดไปจนกระทั่งถึงการร่วมรัก ก็กระทำกันบนร่างกายนี้เอง

หากนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ ในช่วงเวลาของการละเล่น เช่น ในเกมโชว์หรือการเฉลิมฉลอง (รวมทั้งการเต้นรำ ซึ่งเป็นรูปแบบการแสวงหาความบันเทิงจากการเคลื่อนไหวร่างกายโดยตรง) จึงมีแนวคิดว่าในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นการปลดปล่อยผู้เล่นให้หลุดพ้นไปจากความสัมพันธ์ที่ถูกควบคุมจากสังคม เราจึงมีคำกล่าวว่า “เวลาเล่น ถูกเนื้อต้องตัวกัน ไม่ถือสา กัน ไม่ถือเนื้อถือตัว หรือเล่นจนลืมหูลืมตา” การหลุดพ้นไปจากการถูกควบคุมร่างกายจากสังคมก็เป็นบ่อเกิดของความเพลิดเพลินอย่างหนึ่ง

20. ทำไมละครโทรทัศน์จึงจับใจคนดูยิ่งนัก

ในบรรดารูปแบบผลงานสื่อทั้งหลาย คงเป็นที่ยอมรับกันได้ว่า ละครโทรทัศน์นั้นเป็นสุดยอดของความบันเทิงทั้งหลาย เนื่องจากปริมาณผู้ชมที่มหาศาล ปริมาณละครที่เพิ่มขึ้นทุกปี และความยั่งยืนคงกระพันที่น่าเสนอย่างต่อเนื่อง แต่แม้ว่าละครโทรทัศน์จะมีอิทธิพลอย่างมหาศาลในโลกแห่งความจริง แต่ทว่าในแวดวงวิชาการก็ยังไม่มีการศึกษาละครโทรทัศน์ที่มากพอและเอาจริงเอาจังอย่างได้สัดส่วนกับโลกแห่งความจริง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่า อาจเกิดมาจากทัศนคติของนักวิชาการที่ว่า ละครโทรทัศน์นั้นไม่มีคุณค่าทางวิชาการมากพอที่จะศึกษาได้

อย่างไรก็ตาม ดังที่ได้กล่าวไปบ้างแล้วในตอนต้น ๆ ว่า ในช่วงทศวรรษ 1990 ละครโทรทัศน์ที่เคยเป็นม้านอกสายตา สำหรับนักวิชาการที่ต้องการใช้สื่อเพื่อการพัฒนา กลับพิสูจน์ว่ารายการละครโทรทัศน์สามารถทำหน้าที่และมีศักยภาพสูงสุดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชม Singhal & Rogers (1999) ได้วิเคราะห์คุณลักษณะละครโทรทัศน์ที่สามารถกระตุ้นใจผู้ชมได้และพบลักษณะดังนี้คือ

- ละครโทรทัศน์ช่วยให้ผู้ชมได้ปลดปล่อยอารมณ์ (emotional release) โดยผ่านการดำเนินเรื่องและการกระทำของตัวละคร ทำให้ผู้ชมได้หัวเราะได้ร้องไห้ได้แปลกใจได้ตื่นเต้นกับเหตุการณ์ที่พลิกผันอย่างเหนือความคาดหมาย
- ละครโทรทัศน์ให้โอกาสผู้ชมได้เติมเต็มจินตนาการ (fantasy fulfillment) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (ตามหลักจิตวิเคราะห์เรียกว่า Wishful thinking) ในขณะที่โลกที่เป็นจริงในชีวิตประจำวันนั้นซ้ำซาก ขาดสีสัน การนั่งดูละครโทรทัศน์จึงเป็นเสมือนการเปิดโลกที่มีสีสันสดใสแห่งจินตนาการให้ผู้ชมได้สัมผัสด้วยประสบการณ์
- ละครโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ค้นหาข้อมูลและคำแนะนำจากตัวละครที่ตนชื่นชอบ เช่น บรรดาผู้ที่ตกที่นั่ง “เมียหลวง” คงจะใจจดใจจ่อกับ “ดร.วิกันดา” ในละครเรื่อง “เมียหลวง” ว่าเธอจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไร เพื่อจะได้นำมาพิจารณาปรับใช้กับชีวิตจริงของตนเอง

ในอีกแง่มุมหนึ่ง A. Gray (1997) วิเคราะห์แหล่งกำเนิดความบันเทิงของละครโทรทัศน์จากมุมมองผู้ชมสตรี และพบคุณลักษณะสำคัญของความรื่นรมย์ใจดังนี้

- **validation** ละครโทรทัศน์สามารถตอกย้ำบางอย่างในชีวิตของผู้หญิง ความรื่นรมย์ใจนั้นมาจากการที่ละครโทรทัศน์นั้นได้พรรณนาบรรยายความชีวิตอย่างละเอียดลออทุกแง่ทุกมุม รายละเอียดดังกล่าวนั้นให้ความรู้สึกว่าคุณเคย (sense of familiarity) (อาจจะมีบางครั้งที่อาจชอบลองออกนอกกลุ่มนอกทาง ชอบความแปลกใหม่ออกไปบ้าง) เรื่องราวดังกล่าวสามารถคาดเดาได้ (predictability) และตัวละครต่าง ๆ ก็สามารถมองเห็นได้กระจ่างใสชัดเจน (transparency of the character) (หลายครั้งตัวละครจะบอกเล่าความรู้สึกให้ผู้ชมรับรู้อย่างหมดไส้หมดพุงขนาดว่าตัวละครตัวอื่น ๆ ยังไม่รู้เลย)
- **Reassurance** เนื่องจากเรื่องราว/แก่นเรื่องของละครโทรทัศน์นำเอาบางส่วนเสียของชีวิตจริงมาแสดง และไม่ว่าตอนเริ่มต้นหรือการดำเนินเรื่องจะสร้างให้ตัวละครต้องมีวิกฤติในชีวิตขนาดใดก็ตาม แต่เมื่อถึงตอนสุดท้ายแล้ว ละครโทรทัศน์จะจบลงอย่างแสนสุขเสมอ (happy ending) ตัวละครดี ๆ จะได้รับรางวัล ตัวละครเลวร้ายจะถูกลงโทษ การดำเนินเรื่องดังกล่าวให้ความมั่นใจ (reassurance) แก่ผู้ชมว่าชีวิตเราก็น่าจะจบลงอย่างแสนสุข และหลักการที่ว่า “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว” นั้น

ยังคงใช้การได้ดีอยู่เสมอ ความรู้สึก(โล่งอก)มันใจดังกล่าสร้างความปลอดภัยให้แก่ผู้ชมได้

นอกเหนือจากเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เรายังอาจใช้แนวคิดที่ว่า “การต่อต้านนั้นเป็นบ่อเกิดสำคัญของความสุขใจ” และแนวคิดดังกล่าวก็ยังสามารถนำมาใช้อธิบายได้แม้แต่กับละครโทรทัศน์ซึ่งโดยปกติมักถูกรับรู้ว่าเป็นสื่อบันเทิงที่ชุ่มฉ่ำไปด้วยอุดมการณ์ครอบงำของสังคม Hobson (1982) ใช้แนวคิดเรื่องการต่อต้านมาอธิบายความรื่นเริงใจที่ผู้ชมสตรีได้จากละครโทรทัศน์ว่า ความสนุกนั้นอยู่ที่การมีโอกาสได้ตีความ เนื่องจากละครโทรทัศน์ได้อนุญาตให้ผู้ชมเอาตัวเองเข้าไปสอดในเรื่องเล่า (วิธีเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์จะมีลักษณะเป็นช่วง ๆ มีระยะเว้นวรรค มีการถูกค้นด้วยโฆษณา หรือจบเป็นตอน ๆ) ทำให้ผู้ชมโดยเฉพาะผู้หญิงได้มีโอกาส “เล่น” กับกฎระเบียบของสังคม ได้ใช้ละครอย่างสร้างสรรค์ เช่น สำรวจขอบเขตต้องห้ามต่าง ๆ (เช่น ถ้าเกิดท้องก่อนแต่งจะเป็นอย่างไร ได้สมมติตัวเองเป็น “พุดกรอง” ที่ไปหลงรักผู้ชายที่มีลูกเมียแล้ว จะมีทางออกอย่างไรบ้าง)

Hobson วิเคราะห์ว่า ในระดับจิตใต้สำนึกของผู้หญิงนั้นมีความปรารถนาที่จะรุกร้าหรือต่อต้านบรรดาอุดมการณ์หลักต่าง ๆ ของสังคม ดังนั้น พื้นที่ในละครโทรทัศน์จึงเป็นเวทีด้านจินตนาการให้ผู้หญิงได้กระทำการดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ในละครโทรทัศน์จึงไม่อาจจะมีแต่ “ตัวนางเอก” ที่เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่เดินตามหลังสังคมอย่างเชื่อง ๆ เท่านั้น หากทว่าจะต้องมี “ตัวนางร้าย” หรือมี “ตัวละครตัวอื่น ๆ” ที่แตกแถว/หรือท้าทายกฎระเบียบของสังคม (เช่น ตัวละครแบบ “ภคินี” ใน **แผ่นดินของเรา**) ลักษณะดังกล่าวเป็นไปเช่นเดียวกับรายการการ์ตูนซึ่งเด็ก ๆ อันเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีความอำนาจ (powerless) ในโลกแห่งความจริงจะสำแดงอิทธิฤทธิ์ในหนังการ์ตูน

นักวิชาการเรียกวิธีการแสวงหาความรื่นรมย์จากการที่ได้ต่อต้านแบบนี้ว่า Affective pleasure และเป็นความรื่นเริงใจตามแบบวิธีที่กลุ่มผู้มีอำนาจน้อย/ไร้อำนาจจะเป็นผู้ใช้และนำมาใช้เป็นวิธีหลัก และอาจทดแทนช่องทางการต่อต้านในโลกแห่งความเป็นจริงที่ถูกปิดตายหรือเสี่ยงภัยเกินไปหากคิดจะใช้

21. รายการกีฬาสนุกเพราะอะไรได้บ้าง

สถานะของรายการกีฬาในโทรทัศน์นั้นมีความน่าสนใจประการหนึ่งว่า **ตามปกติ**รายการกีฬาจะไม่เคยได้ยึดช่วงเวลาทอง (primetime) แต่ในยาม**ไม่ปกติ** เช่นเวลาที่มีการถ่ายทอดสด

มวยคู่ชิงพิเศษหรือฟุตบอลนัดตัดเชือก/รอบชิงสุดท้าย/ บรรดารางวัลอื่น ๆ แม้แต่รายการขวัญใจของแฟนโทรทัศน์ เช่น รายการละครหรือเกมโชว์ก็ยิ่งต้องหลีกเลี่ยงให้แก่รายการกีฬา และในแง่ความนิยม เมื่อมีการแข่งขันนัดยิ่งใหญ่มหัศจรรย์จริง ๆ เช่น ฟุตบอลโลก กีฬาที่สามารถจะระดมผู้ชมให้มานั่งหน้าจอได้มากที่สุดแบบที่รายการบันเทิงอื่น ๆ ต้องมองค้อนด้วยความอิจฉา

และแม้จะมีความเชื่อว่ากีฬาในโทรทัศน์นั้นเป็นความบันเทิงของผู้ชาย ในขณะที่ละครโทรทัศน์เป็นความบันเทิงของผู้หญิง แต่ปัจจุบัน ความเชื่อดังกล่าวชักจะเริ่มคลอนแคลนเสียแล้ว เนื่องจากในรายการกีฬานัดสำคัญ ๆ จะมีผู้ชมสตรีติดตามมากขึ้น

มีงานวิจัยที่ต้องการจะตอบคำถามว่ารายการกีฬาในสื่อบันเทิงนั้นสามารถให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้ชมได้อย่างไร คำตอบที่ได้มีแนวคิดต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องดังนี้ (ดู Whannel, 1992)

- ตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความบันเทิงคือ การมีส่วนร่วมในรายการที่โยงใยกับลักษณะเปิด/ปิดของตัวบท (open/closed text) หลักการง่าย ๆ ก็คือ ยิ่งตัวบทมีลักษณะเปิดมากเท่าไร คนดู-ผู้ชมก็จะยิ่งชื่นชอบมากเท่านั้น และผู้ชมสามารถจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตีความได้มากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากตัวบทเปิดจะยังไม่ถูกกำหนดว่าจะเล่าอย่างไร climax จะอยู่ตรงไหน จะลงท้ายอย่างไร จากหลักการข้อนี้ รายการกีฬาจะสามารถสอบผ่านการเป็นตัวบทเปิดได้อย่างสบาย ๆ เพราะรายการกีฬาทุกประเภทจะไม่สามารถทำนายทายทักอย่างแน่นอนแม่นยำได้เลย (เช่น คำกล่าวที่ว่า ฟุตบอลลูกกลม ๆ ไม่มีอะไรแน่นอน สามารถพลิกล่อกล่อมทำลายได้เสมอ)
- ลักษณะร่วมของความบันเทิงทุกชนิดก็คือ ต้องมีสูตรผสมของการซ้ำเดิมและความแปลกใหม่ (Repetition & Difference) ที่ลงตัว ในรายการกีฬาทุกประเภทจะมีลักษณะทั้งสองอย่างนี้ผสมผสานกันอยู่เสมอ เมื่อเรานั่งดูกีฬาสนุกเกอร์นั้น เราจะคุ้นเคยกับจำนวนผู้เล่น จำนวนลูกสีต่าง ๆ ตำแหน่งที่วางลูก ขนาดของโต๊ะ/ลักษณะไม้แทง กฎกติกา ฯลฯ แต่ในเวลาเดียวกัน เราก็จะได้พบกับความแปลกใหม่ เช่น การแทงลูกซึ่งในอดีตไม่เคยมีมาก่อน ในกีฬาทุกประเภท ผู้เล่นจะสร้างสรรค์เทคนิคใหม่ ๆ ในการเล่นอยู่เสมอ แม้แต่ท่าทางการวางมือประสานกับจังหวะก้าวขาออกวิ่งในการวิ่งเร็วระยะสั้น (เช่น วิ่ง 100 เมตรในกีฬาโอลิมปิกปี 2000 ที่ซิดนีย์) สูตรผสม



ที่ล่องตัวระหว่างความซ้ำเดิมกับความแปลกใหม่เป็นแหล่งสร้างสรรค์ความพอใจให้แก่ผู้ชม

- R. Dyer (1993) ศึกษารายการกีฬาทางโทรทัศน์ และสกัดคุณลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้รายการกีฬาเป็นแหล่งความบันเทิงของผู้ชมว่ามีดังนี้
 - category of energy รายการกีฬาให้ความรู้สึกถึงพลังต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นมาจากเสียงโห่ร้องของผู้คน การเคลื่อนไหวของนักกีฬา
 - abundance ได้แก่ ขนาดของผู้คนที่ไปชุมนุมกันอย่างคับคั่ง ทำให้เกิดความรู้สึกคึกคัก
 - intensity ได้แก่ ความเข้มข้นของความรู้สึกถึงความไม่แน่นอน ความเข้มข้นของอารมณ์ร่วม (ต้องลุ้น) ความรู้สึกว่าการพลิกพลิกอาจเกิดขึ้นได้ทุกขณะ ความรู้สึกที่ “อย่ากะพริบตา” หรือ “ไม่ดูไม่ได้แล้ว”
 - transparency ได้แก่ ความสมจริงสมจัง เมื่อเทียบกับละคร รายการกีฬาเป็นเรื่องจริง (Realness) อากาหล่ม การน็อก การเตะลูกเข้า (แม้จะไม่น่าเชื่อ) ทุกอย่างเป็น “เรื่องจริง” มิใช่ “การแสดง” รวมทั้งความตึงอึดตั้งใจของผู้เล่น (จะเห็นได้ชัดเจนในการแข่งขันที่เรียกร้องสมาธิอย่างสูงจากผู้เล่น)
 - community ได้แก่ การเกิดความรู้สึกร่วมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับทั้งผู้เล่นหรือผู้ชมพวกเดียวกัน เช่นเวลานักมวยไทยไปต่อยชิงแชมป์โลก หรือบรรดาสาวกของทีมแมนยูฯ เป็นต้น ผู้ชมจะเกิด emotional identification เช่นเวลาทีมแมนยูฯ เสียประตู ผู้ชมจะรู้สึกเศร้าสร้อยตามไปด้วย อารมณ์ร่วมดังกล่าวนี้ให้ความเพลิดเพลินใจได้ไม่น้อย

Dyer อธิบายว่า กีฬาจะให้ความรู้สึแบบ “ปลาบปลื้ม” (euphoria) เต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก (dramatic) ตื่นเต้นระทึกใจ (exciting) ระหว่างตกอยู่ในอารมณ์เหล่านี้ จะทำให้เกิดความสุขอย่างประหลาด

Whannel (1992) สรุปความรื่นรมย์จากการดูสื่อบันเทิงประเภทรายการบันเทิง โดยใช้แนวคิดเรื่อง Taxonomy of pleasure มาอธิบายว่า ความเพลิดเพลินเกิดมาจาก

- ความคุ้นเคยกับประเภทของกีฬา ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่อง repetition
- การ identification เชื่อมโยงตนเองเข้ากับผู้เล่น เช่น ลักษณะชาตินิยมของคนไทยเวลาดูมวยไทย

- วิธีการเล่าเรื่อง (Narration) และวิธีการแก้ปัญหา (solution) ของกีฬา เนื่องจาก การเล่าเรื่องของกีฬามี “ความไม่แน่นอน” เกิดขึ้นได้เสมอ (uncertainty) และคนดู จะชื่นชอบในการ “แก้ทางเกม” (solution)
- การได้เฝ้าดูดาราคอนโปรด (star watching/spectacle) หรือดูเกมการเล่น (มุมเตะ ที่สวย ๆ การออกวงสวิง ฯลฯ)
- ลักษณะความฉับไวของกีฬา (Immediacy) โดยเฉพาะเรื่องการใช้ร่างกาย เช่น การวิ่ง การควบคุมร่างกายได้ตามความต้องการ (physicality) เช่น การแทงลูกสนุกเกอร์ รวมทั้งลักษณะความพึงพอใจทางเพศที่ได้จ้องมองดูร่างกาย (sexuality/eroticism/ gazing at body)



เอกสารประกอบ

ภาษาไทย

ฉวีวรรณ ประจวบเหมาะ. (2529). “ความสำคัญของการเล่น (play) ในการศึกษาวัฒนธรรม”
วารสารสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ปีที่ 5:1 (ก.พ. 2529), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 สุวรรณาสถาอานันท์ และเนื่องน้อย บุญเนตร. (2535). **คำ: ร่องรอยความคิด ความเชื่อไทย**,
 ฝ่ายวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Ang, I. (1985). **Watching Dallas**. London: Muthuen.
 Bakhtin, M. (1968). **Rabelais and His World**. Cambridge, MIT. Press.
 Berger, A.A. (1995). **Essentials of Mass Communication Theory**. London: Sage Publications.
 Buckingham, D. (1993). **Children Talking Television**. London: The Falmer Press.
 Certeau, M. de. (1984). **The Practice of Everyday Life**. Berkeley: University of California University Press.
 Chris, A. (ed). (1993). **Religion and The Media**. Cardiff: University of Wales Press.
 Dorfman, A. & Matterlart, A. (1975). **How to Read Donald Duck : Imperialist Ideology in the Disney Comic**. New York: International General Editions.
 Dyer, R. (1986). **Heavenly Bodies: Film Stars and Society**. New York: St.Martin Press.
 Dyer, R. (1993). “Entertainment and Utopia” in S. During (ed.) **Cultural Studies**. London: Routledge.
 Enzensberger, H.M. (1974). **The Consciousness Industry**. New York: Seabury.
 Fiske, J. (1987). **Television Culture**. London: Routledge.
 Fiske, J. (1989). **Understanding the Popular**. London: Routledge.
 Frith, S. (1987). “The Industrialization of Popular Music”, in J. Lull (eds) **Popular Music and Communication**. California: Sage Publications.
 Gans, H. (1974). **Popular Culture and High Culture**. New York: Basic Book.

- Geraghty, C. (1996). "Feminism and Media Consumption" in C.J. Curran et al (eds), **Cultural Studies and Communication**. London: Edward Arnold.
- Goffman, E. (1979). **Gender Advertisements**. New York: Colophon.
- Gray, A. (1997). "Technology in the Domestic Environment" in T.O. Sullivan & Y. Jewkes, **The Media Studies Reader**. London: Edward Arnold.
- Hebdige, D. (1976). "The Meaning of Mod" in S.Hall et al (eds) **Resistance Through Ritual**. London: Hutchinson.
- Hobson, D. (1982). **Crossroads-The Drama of Soap Opera**. London: Methuen.
- Hoggart, R. (1967). **The Use of Literacy: Aspects of Working Class Life**. London: Chatto & Windus.
- Lancaster, D. (1977). "The Price of Progress in Thailand" in G. Gerbner (ed) **Mass Media Policies in Changing**. New York: John Wiley & Sons.
- Lazarsfeld P. et al. (1944). **The People's Choice**. New York: Duell Sloan & Pearce.
- Lewis, A. (1992). "Who do you love?" in J. Lull (ed) **Popular Music and Communication**. London: Sage Publications.
- McRobbie, A. (1996). "More New Sexualities in Girls and Women's Magazines" in J. Curran et al. (eds) **Cultural Studies and Communications**. London: Edward Arnold.
- Morley, D. (1988). "Domestic Relations: The Framework of Family Viewing in Great Britain" in J. Lull (ed) **World Families Watch Television**. London: Sage Publications.
- Mulvey, L. (1988). "Visual Pleasure in Narrative Cinema" in P. Rosen (ed) **Narrative, Apparatus, Ideology**. New York: Columbia University Press.
- Radway, J.A. (1984). **Reading the Romance**. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Singhal, A. & Rogers, E.M. (1999). **Entertainment Education**. London: LEA.
- Stephenson, W. (1967). **Play Theory of Mass Communication**. Chicago: University of Chicago Press.

Tannenbaum, P.C. (1980). **The Entertainment Functions of Television**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (LEA).

Tracey, M. (1985). “The Poison Chalice of International Television and the Idea of Dominance” in **Daedalus**, 114/14.

Waites, B. et al. (ed). (1982). **Popular Culture: Past and Present**. UK: Open University Press.

Whannel, G. (1992). **Fields in Vision**. London: Routledge.

Williams, R. (1974). **Television, Technology and Cultural Form**. London: Fontana.

Willis, P. (1990). **Common Culture**. UK.: Open University Press.

Winship, J. (1987). **Inside Women’s Magazines**. London: Pandora.





ละครโทรทัศน์ :
เรื่องของ ‘ตบ ๆ จูบ ๆ’
และ ‘ผิว ๆ เมีย ๆ’
ในสื่อ ‘น้ำเน่า’

...

สมสุข รินวิมาน



ละครโทรทัศน์ : เรื่องของ ‘ตบ ๆ จุบ ๆ’ และ ‘ผิว ๆ เมีย ๆ’ ในสื่อ ‘น้ำเน่า’

สมสุข หินวิมาน

ประเด็นนำเสนอ

1. ทำไมต้องเป็นละคร ‘น้ำเน่า’ ?
2. ‘เกียรติภูมิ’ ของการศึกษาละคร ‘น้ำเน่า’ ในโลกวิชาการ
3. สำนวนนิยมของความเป็น ‘น้ำเน่า’
4. ความต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็น ‘น้ำเน่า’ ในละครโทรทัศน์
5. พันธกิจของละคร ‘น้ำเน่า’ ในสังคมแบบ ‘น้ำดี (?)’
6. ละคร ‘น้ำเน่า’ : จุดบรรจบกันแห่งจินตนาการและความเป็นจริง
7. มีอะไรในละคร ‘น้ำเน่า’ ?
 - แก่น (theme)
 - การเล่าเรื่อง (narration)
 - ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร (characters)
 - การใช้ร่างกาย (the uses of body)
8. ‘ผู้ชม’ : แม่ยกพ่อยกแห่งละคร ‘น้ำเน่า’ ร่วมสมัย
 - ผู้หญิง/ผู้ชาย/ผู้ชมละครโทรทัศน์
 - เด็กกับละคร ‘น้ำเน่า’
 - ขนชั้นและการชมละครโทรทัศน์
 - ข้อเสนอต่อการศึกษาผู้ชมละคร ‘น้ำเน่า’ ต่อไป...
9. โปรดติดตามตอนต่อไป...

ละครโทรทัศน์ : เรื่องของ ‘ตบ ๆ จวบ ๆ’ และ ‘ผิว ๆ เมีย ๆ’ ในสื่อ ‘น้ำเน่า’



สมสุข หินวิมาน

‘ถูกละ...ดิฉันเป็นลูกของคุณพนา พินิตนันท์เป็นนามสกุลของดิฉัน
ดิฉันเป็นหลานของคุณปู่สุรพล แม้ว่าเลือดของดิฉันจะไม่เข้มข้นเหมือนเลือดสีน้ำเงิน
ของพวกเขาสว่างวงศ์ แต่พินิตนันท์ของดิฉันก็ไม่ต่ำกว่าใคร...’

น้อยคนนักที่จะไม่เคยได้ยินวาทะคลาสสิกข้างต้นนี้ อย่างน้อยคนไทยทุกคนก็คงรู้ว่า
นี่คือส่วนหนึ่งของบทสนทนาเชือดเฉือนคารมกันระหว่าง พจมาน พินิตนันท์ กับ หม่อมแม่
พรรณราย สว่างวงศ์ และหากเราจะตั้งคำถามกันไปว่า ทุกคนรับรู้ถึงถ้อยคำเหล่านี้จาก
แห่งไหนตำบลใด แนนอนที่สุด คำตอบคงหนีไม่พ้นว่าเราเคยได้ยินคำพูดเหล่านี้มาจาก ‘ละคร
โทรทัศน์’ หรือที่หลาย ๆ คนเห็นพ้องต้องกันว่าเป็น ‘ละครน้ำเน่า’ เรื่อง บ้านทรายทอง
ไม่ว่าเราจะชอบหรือไม่ได้กับละครโทรทัศน์เรื่องนี้ก็ตาม แต่การเชือดเฉือนคารมดังกล่าว
ก็ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในมโนสำนึกของเราและชีวิตประจำวันของคนไทยแทบจะทุกคน

เมื่อเอ่ยถึงละครโทรทัศน์ หลาย ๆ คนคงจะเห็นภาพของ ‘บิงน้ำเน่า’ แอ่งใหญ่ที่ลอย
เข้ามาสู่ห้วงสำนึกของตนเองในทันที และโดยส่วนตัวแล้ว แม้ผู้เขียนจะชอบดูละครโทรทัศน์
แต่ก็ยอมรับความจริงว่า สารอิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้ มีกลิ่นอายของ ‘น้ำเน่า’ จริง ๆ
ยกตัวอย่างเช่น มุขแบบ ‘กักขังฉันทเกิดกักขังไป’ เคยถูกใช้กับนางเอกชื่อ ไสรยา แห่ง จำเลยรัก



อย่างไร มุขที่ว่านี้ก็ยังคงยืนหยัดสืบทอดมายังนางเอกยุค 2001 แบบ ภัทรลดา ใน ทางผ่าน กามเทพ อยู่อย่างนั้น ด้วยเหตุนี้ ข้อตกลงเบื้องต้นแรกต่อผู้อ่านบทความนี้ก็คงหนีไม่พ้นการยอมรับในชั้นต้นว่า ละครโทรทัศน์นั้นอบอวลไปด้วยกลิ่น ‘น้ำเน่า’ จริง ๆ แต่ขณะเดียวกัน อีกด้านหนึ่งเราก็ควรยอมรับต่อด้วยว่า ทุกคำทุกคินหน้าจอโทรทัศน์ ก็ยังมีผู้คนเรื้อนแสนเรื้อนล้านที่นั่งเฝ้าตามติดชมละคร ‘น้ำเน่า’ แบบที่ว่านี้อยู่อย่างไม่วายเว้น

เมื่อผู้เขียนมีโอกาสสอนวิชา ‘การวิเคราะห์รายการโทรทัศน์’ ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2544 ได้ลองทดสอบให้นักศึกษาปริญญาตรีออกมารายงานหน้าชั้นเรียนว่า ถ้ากำหนดชื่อตัวละครขึ้นมาทั้งหมด 8 ชีวิต (อันได้แก่ พจมาน อังศุมาลิน ปรีศนา แม่นาค แม่พลอย บุญรอด คุณยายวรรณภ และทองประกายแสด) ให้นักศึกษาอธิบายว่า เธอทั้งแปดนี้เป็นใครมาจากไหน อยู่ในละครเรื่องอะไร มีความหมายหรือความสำคัญต่อท้องเรื่องอย่างไร และหากนักศึกษา ‘ดูละครแล้วย้อนดูตัว’ แล้ว จะเรียนรู้อะไรจากชะตาชีวิตของตัวละครเหล่านี้บ้าง

คำตอบต่อโจทย์ของผู้เขียนในครั้งนั้น ชวนให้รู้สึกประหลาดใจยิ่งนัก เมื่อนักศึกษาปริญญาตรีสนุกสนาน และสามารถเล่าได้เป็นฉาก ๆ ถึงชีวิตของตัวละครทั้งแปด โดยอธิบายได้ตั้งแต่ว่า พจมาน พินิตนันท์ เป็นลมครั้งแรกเมื่อใด อังศุมาลินพลอดรักได้ต้นอะไร ปรีศนาไว้ผมทรงใด แม่นาคตายได้อย่างไร แม่พลอยพบกับคุณเปรมที่ไหน ทำไมบุญรอดจึงตัดสินใจไปอเมริกา กับบ๊อบ คุณยายวรรณภพยายามหลอกให้หลานสาวกินผลไม้อะไร และที่น่าสนใจยิ่งก็คือ สามสิ่งเจ็ดของทองประกายแสดมีลำดับชื่อเสียงเรียงนามอะไรบ้าง

ครั้นผู้เขียนลองถามนักศึกษาต่อไปว่า ตัวละครทั้งหมดนี้เป็นญาติข้างใดกันหรือ นักศึกษาถึงได้รู้จักชีวประวัติอย่างตื้นลึกหนาบางยิ่งนัก คำตอบของนักศึกษาก็คือ รู้จักผ่านทางละครโทรทัศน์ ถึงแม้จะไม่ใช่วงศาตณานาติในชีวิตจริง แต่ตัวละครเหล่านี้ก็เป็นญาติที่คุ้นเคยยิ่งนัก ในจินตนาการ ญาติทั้งแปดในโลกสัญลักษณ์นี้มีตั้งแต่หญิงในอดีตถึงหญิงร่วมสมัย หญิงชาววังถึงหญิงชาวบ้าน หญิงผู้สมหวังและหญิงผู้ผิดหวังในความรัก สาวไฮโซถึงผู้หญิงชั้นล่าง หญิงการศึกษาสูงถึงหญิงด้อยการศึกษา เจ้าของคฤหาสน์หลังใหญ่ถึงเจ้าของร้านขนมเล็ก ๆ ที่พิพทยา และที่สำคัญ เป็นไปได้ตั้งแต่มนุษย์ปุถุชนจนถึงภูติผีปีศาจและอมมนุษย์นานาชนิด

ด้วยประสบการณ์โดยตรงที่ได้รับดังกล่าว ทำให้ผู้เขียนตระหนักได้ว่า ละครโทรทัศน์ไม่ใช่ว่าบางสิ่งบางอย่างที่เียนมาแล้วก็ผ่านไป หากแต่ความบันเทิงที่ผู้คนเสพสัมผัสทุกคำคินเช่นนี้เป็นอะไรที่มากไปกว่านั้น ถึงแม้ละครโทรทัศน์จะเคล้าคลั่งด้วยกลิ่น ‘น้ำเน่า’ และถึงแม้คนเรื้อนแสนเรื้อนล้านจะเป็นแม่ยกพ่อยกตัวจริงของละคร ‘น้ำเน่า’ แต่คำถามที่น่าสนใจก็คือ

เราจะยกระดับการศึกษา ‘น้ำเน่า’ ในโลกวิชาการ และการเสพ ‘น้ำเน่า’ ในโลกความจริงกันอย่างไร ดังนั้นงานเขียนชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาละคร ‘น้ำเน่า’ ในหลากหลายแง่มุม โดยจะเริ่มต้นจาก (1) การชี้ให้เห็นความสำคัญของละครโทรทัศน์ในชีวิตประจำวัน (2) การสำรวจสถานะภาพของการศึกษาละครโทรทัศน์จากอดีตถึงปัจจุบัน (3) การตรวจสอบนิยามของละคร ‘น้ำเน่า’ (4) การพิจารณาความต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงในโลกบันเทิงคดีของละครโทรทัศน์ (5) การอธิบายบทบาทหน้าที่ของละคร ‘น้ำเน่า’ กับสังคม (6) การขยายบทบาทหน้าที่ของละคร ‘น้ำเน่า’ ในฐานะพื้นที่แห่งการพบกันระหว่างจินตนาการกับความเป็นจริง (7) การวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ในละครโทรทัศน์ และจบท้ายด้วย (8) การอภิปรายถึงผู้ชมกับละคร ‘น้ำเน่า’ ในจอโทรทัศน์

1. ทำไมต้องเป็นละคร ‘น้ำเน่า’ ?

ในขณะที่ละครโทรทัศน์ถูกตีตราว่าเป็น ‘น้ำเน่า’ ในยุคสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น สารบันเทิงที่ถูกหยาบหมิ่นนี้กลับมีความสำคัญยิ่งนักต่อสังคมของผู้คนทั้งหลายที่ออกตัวว่ารสนิยมของตนเป็นแบบ ‘น้ำดี’ ในแง่นี้ ผู้เขียนเห็นว่า มีหลายเหตุผลที่ละครแนว ‘น้ำเน่า’ มีค่าควรแก่การใส่ใจหรือศึกษายิ่งนักในโลกวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นพิจารณาเหตุผลในเชิง ‘ปริมาณ’ หรือในเชิง ‘คุณภาพ’

ในกรณีเหตุผลเชิง ‘ปริมาณ’ นั้น ประการแรก จากการที่ผู้เขียนได้ลองตรวจสอบตารางรายการโทรทัศน์ของสถานีช่องต่าง ๆ ในแต่ละสัปดาห์ (สำรวจเดือนสิงหาคม 2544) พบรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้ (ตัวเลขนี้ก็ไม่น่าจะเป็นข้อยกเว้นแม้แต่ในปี พ.ศ. 2568 นี้)

(1) วันจันทร์ถึงศุกร์ มีละครโทรทัศน์รวมทั้งสิ้น 3 ช่วงเวลา ได้แก่

(1.1) ละครช่วงบ่าย (เป็นละคร rerun หรือละครเก่า

ที่นำมาออกอากาศใหม่ ทางช่อง 3, 5, 7)

3 เรื่อง

(1.2) ละครช่วงเย็นหรือก่อนข่าวภาคค่ำ (ช่อง 3, 7)

2 เรื่อง

(1.3) ละคร prime time หลังข่าวภาคค่ำ (ช่อง 3, 5, 7, iTV)

8 เรื่อง

รวม

13 เรื่อง

(2) <u>วันเสาร์และอาทิตย์</u> มีละครโทรทัศน์รวมทั้งสิ้น 3 ช่วงเวลา ได้แก่	
(2.1) ละครช่วงเช้าถึงเที่ยง (ช่อง 3, 7)	5 เรื่อง
(2.2) ละครช่วงเย็นหรือก่อนข่าวภาคค่ำ (ช่อง 3, 7, 9)	3 เรื่อง
(2.3) ละคร prime time หลังข่าวภาคค่ำ (ช่อง 3, 5, 7)	3 เรื่อง
<u>รวม</u>	11 เรื่อง

ทั้งนี้ เบ็ดเสร็จแล้ว หากไม่นับรวมละครโทรทัศน์แนว sit-com ละครแนวจักร ๆ วงศ์ ๆ และบรรดาละครการกุศลแล้ว มีละครโทรทัศน์ออกฉายรวมทั้งสิ้น 24 เรื่องต่อสัปดาห์ และออกอากาศรวม 5 สถานีหลักคือ 3, 5, 7, 9 และ iTV ยิ่งไปกว่านั้นหากเราลองคำนวณจำนวนชั่วโมงที่ออกอากาศจะพบข้อเท็จจริงต่อไปได้ว่า เราสามารถใช้เวลากับละครโทรทัศน์ได้อย่างเต็มที่ในวัน ๆ หนึ่งถึง 4-6 ชั่วโมง อันถือได้ว่าเป็นจำนวนเวลาที่มากไม่น้อย

ประการที่สอง นอกจาก ‘จำนวน’ เวลาที่ออกฉายละครโทรทัศน์จะมากมายในแต่ละวันแล้ว ‘ความสม่ำเสมอ’ ของการออกอากาศก็เป็นคุณสมบัติสำคัญของรายการประเภทนี้นั้นหมายความว่า นอกจากละครโทรทัศน์จะมาให้ชม ‘ทุกวัน’ แล้ว ยังมา ‘ตรงต่อเวลา’ อีกด้วย ดังเช่น เมื่อถึงเวลาสองทุ่มครึ่งหลังข่าวประจำวันออกอากาศแล้ว ผู้ชมก็สามารถคาดหวังได้ทันทีว่าจะได้ดูละครโทรทัศน์เรื่องที่ตนชอบจากสถานีช่องต่าง ๆ

ประการที่สาม จากการที่ปริมาณเวลาและจำนวนเรื่องของละครโทรทัศน์มีหลากหลายในแต่ละสัปดาห์เช่นนี้ ผลที่ตามมาก็คือ การเกิดขึ้นของ ‘ค่าย’ หรือบริษัทผู้ผลิตละครโทรทัศน์จำนวนมากมายในปัจจุบัน อันได้แก่ ดีต้า (หรือดาราวิดีโอ) อัครเศรณี กันตนา EXACT ยูม่า ฮูแอนด์ยู อาร์เอส โพลีพลัส เปาจินจง รศ.219 ทีวีซีน บรอดคาสต์ไทยเทเลวิชั่น ทีวีอินเตอร์ iTV ฯลฯ

ประการสุดท้าย นอกจากปริมาณเวลา ปริมาณเรื่องที่ออกอากาศ และปริมาณของผู้ผลิตแล้ว องค์ประกอบที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งก็คือ ปริมาณของผู้รับสารหรือผู้ชม ตัวอย่างเช่น เวลาของละครหลังข่าวภาคค่ำของสถานีหลัก ถือเป็นช่วงเวลาสำคัญทางการตลาดหรือการโฆษณาสินค้า เพราะเป็นช่วงเวลาที่มียุชมเปิดโทรทัศน์และรับชมรายการมากที่สุด หรือที่เรียกกันว่าเวลา ‘prime time’ ด้วยเหตุนี้ ช่วงละครโทรทัศน์หลังข่าวจึงเป็นเวลาที่ค่าโฆษณาแพงที่สุด ทว่าบรรดาเจ้าของสินค้าก็พร้อมจะเข้ามาแย่งกันซื้อเวลาเพื่อสร้างการเข้าถึง (reach) กับผู้ชมจำนวนมาก

สำหรับเหตุผลเชิง ‘คุณภาพ’ ที่นักสื่อสารมวลชนศึกษาควรให้ความสนใจกับละครโทรทัศน์นั้น ประการแรก โลกความเป็นจริงรอบตัวเรากับโลกจินตนาการของละคร ‘น้ำเน่า’ ไม่เคยแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ความเคลื่อนไหวที่อยู่ในละครโทรทัศน์ไม่เคยเป็นไปโดยอุบัติเหตุ แต่จะสอดคล้องกับโลกความเป็นจริงภายนอกอยู่เสมอ เมื่อหนังสือพิมพ์หน้าหนึ่งลงข่าวฆาตกรรมที่ลึกลับซ่อนเงื่อนมากมาย (เช่น กรณีหมอผีสพร หรือต็อกเตอร์นิด้า) ละครโทรทัศน์ก็รับลูกให้ตัวละครเอกอย่างริสาและภาคต่อมาคลายปมปริศนาการฆาตกรรมกันบ้างในละครเรื่อง วังวารี หรือเมื่อความสัมพันธ์ทางการเมืองระหว่างไทยกับพม่าเริ่มไม่ราบรื่น ภาพความไม่ลงรอยนี้ก็ปรากฏออกมาทั้งจากละครร่วมสมัยเรื่อง เก็บแผ่นดิน และละครพีเรียดเรื่อง อดีต หรือเมื่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในสังคมมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น และตัวตนของผู้คนเริ่มแยกไม่ออกระหว่างสิ่งที่เรียกว่าจริงและเท็จ (ดังเช่นกระบวนการสื่อสารที่ซ่อนตัวตนของคนผ่านโลกของ cyberspace และอินเทอร์เน็ต) ละครโทรทัศน์ก็ขานรับด้วยการสร้างฉากแฝดอย่างเหมือนเดือนและเหมือนดาวมาสะท้อนอารมณ์ความรู้สึกดังกล่าวไว้ในเรื่อง แฝดล่องหน ดังนั้นสิ่งที่ผู้ชมเห็นในละครโทรทัศน์จึงเป็นภาพสะท้อนหรือแสดงแทนบางเสี้ยวบางส่วนของปรากฏการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกและสำนึกทางสังคมในโลกความจริง

ประการที่สอง ไม่เพียงแต่ละครโทรทัศน์จะสะท้อนหรือแสดงแทนเสี้ยวส่วนภาพของโลกความจริงในมิติของผู้ชมและสังคมนั้น ก็พร้อมเสมอที่จะโยนโยนบางแง่มุมของละครโทรทัศน์มาอธิบายชีวิตหรือสังคมของตนเอง เมื่อละครเรื่อง แม่ค้า ออกอากาศจบลงด้วยการที่ตัวละครแดน ต่อ และผึ้ง แสดงความกตัญญูต่อมารดาที่ประกอบอาชีพแม่ค้า ก็มีข่าวออกมาหลังจากนั้นว่า นักเรียนชั้นมัธยมที่กำลังพัวพันได้ลงทุนจ้างแม่ค้าในตลาดสดมาแสดงเป็นแม่ตัวจริงในงานวันแม่แห่งชาติ และหนังสือพิมพ์บางฉบับก็พยายามเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ดังกล่าวกับฉากจบในละครโทรทัศน์ในทันที หรือเมื่อละครเรื่อง หนี้รัก ออกฉาย ผู้ชมบางรายถึงกับเอ่ยว่า ดูละครเรื่องนี้เพราะการมี ‘หนี้รัก’ แบบตัวละครตริรุขก็ยิ่งดีกว่ามี ‘หนี้เยอะ’ ดังชีวิตจริงของตนเอง ละครโทรทัศน์กับคำอธิบายในโลกความจริงจึงยังคงเป็นกระจกที่ ‘ส่องทาง’ ให้กันและกันเสมอ

จากเหตุผลเชิง ‘คุณภาพ’ ทั้งสองประการนี้ Raymond Williams (1989) ได้อธิบายไว้ด้วยวลีที่ว่า ‘drama in a dramatised society’ หรือที่ กาญจนา แก้วเทพ (2537) แปลไว้อย่างแยบคายว่า ‘โลกนี่คือละครหรือโรงละครกลายเป็นโลกนี้’ อันหมายความว่า ในตารางชีวิตของสังคมสมัยใหม่ ละครโทรทัศน์ได้กลายเป็นลมหายใจของผู้คนทุกรุ่น ทุกเพศ ทุกวัย และทุกคน

ไปแล้ว เส้นกันแบ่งพรมแดนของ ‘โลกที่เป็นจริง’ และ ‘โลกแห่งละคร’ ดูเหมือนจะเบาบางลงทุกวัน หากลองพิจารณาการกระทำระหว่างมนุษย์ด้วยกันนอกจอโทรทัศน์ ก็ไม่ต่างอันใดกับตัวละครที่ถูกจับตามองโดยผู้ชมบางคนที่เราไม่เห็นตัว ฉะนั้นสายใยผูกพันระหว่าง ‘ตัวละคร’ กับ ‘คนดู’ จึงมิได้จำกัดขอบเขตภายในจอโทรทัศน์เท่านั้น หากแต่ร้อยตัวออกมายังชีวิตจริงของผู้คนอีกด้วย เหตุผลดังกล่าวจะทำให้ให้นักที่มากขึ้นว่า ไฉน ใดๆ ที่ถูกเรียกขานว่าเป็น ‘น้ำเน่า’ คงมิใช่แหล่งผลิตความรื่นเริงบันเทิงใจแบบฉาบฉวยแล้วที่สูญหายไปเป็นอากาศธาตุแค่นั้น และคงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่โลกวิชาการด้านสื่อพึงขยายมุมมองความสนใจศึกษาละคร ‘น้ำเน่า’ เหล่านี้กันอย่างเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น

2. ‘เกียรติภูมิ’ ของการศึกษาละคร ‘น้ำเน่า’ ในโลกวิชาการ

เป็นเรื่องที่น่าประหลาดใจมากกว่า ละครโทรทัศน์ถือกำเนิดขึ้นมาตั้งแต่ราวทศวรรษที่ 1940s-1950s แต่ทว่าความสนใจที่จะศึกษาละครโทรทัศน์ในโลกวิชาการเกิดขึ้นคล้อยหลังจากนั้นสองถึงสามทศวรรษกันเลยทีเดียว ทั้งนี้หากจะทำความเข้าใจประเด็นดังกล่าว จำเป็นต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างโลกวิชาการกับโลกความเป็นจริงของละครโทรทัศน์เสียก่อน

ในกรณีของสังคมตะวันตก เช่น ประเทศอังกฤษ เมื่อละครโทรทัศน์เรื่อง Coronation Street เริ่มออกอากาศในทศวรรษที่ 1960s ได้กลายเป็นรายการที่ผู้คนติดกันอมแงม และจนถึงปัจจุบันก็ยังคงเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีเรตติ้งสูงสุดในสหราชอาณาจักร ทว่าในยุคสมัยนั้น โลกวิชาการแทบจะกล่าวถึงปรากฏการณ์ของ Coronation Street น้อยมาก อาจเป็นด้วยว่าละครโทรทัศน์ถูกมองว่ามีรสนิยมหรือ ‘เกียรติภูมิ’ ที่ต่ำ (low prestige) ดังที่ Charlott Brunsdon (2000) เคยตั้งข้อสังเกตไว้ว่า ช่วงก่อนทศวรรษ 1960s จะมีก็เพียงกิจกรรมสาธารณะ (public affairs) และรายการโทรทัศน์ประเภทจริงจัง (serious) หรือสัมพันธ์กับการเมือง (political) (อาทิ ข่าวหรือสารคดี) เท่านั้น ที่ถูกประเมินว่ามีค่าควรแก่การศึกษา ดังนั้นรายการบันเทิงประเภทละครโทรทัศน์หรือควิซโชว์ที่กลุ่มผู้ชมเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง แม้จะมีเรตติ้งสูง แต่ก็แทบจะไม่เคยอยู่ในสายตาของนักวิชาการ ด้วยเพราะความไร้สาระและไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเมืองนั่นเอง

อย่างไรก็ดี ทิศนะทางวิชาการต่อละครโทรทัศน์เริ่มปรับเปลี่ยนไปเมื่อประมาณทศวรรษ 1970s ด้วยปรากฏการณ์บางอย่างที่เกิดขึ้นในโลกความเป็นจริง เริ่มต้นจากกรณีของยุโรป เมื่อละครโทรทัศน์เรื่อง Dallas และ Dynasty ถูกนำเข้าจากอเมริกาและออกอากาศในหลาย ๆ ประเทศราวช่วงปลายทศวรรษ 1970s ถึง 1980s พร้อม ๆ กับการที่สถานีโทรทัศน์บีบีซีของอังกฤษเริ่มออกอากาศละครเรื่อง EastEnders และสถานี Channel Four ของอังกฤษเช่นกัน ออกฉายเรื่อง Brookside ปรากฏว่า ละครโทรทัศน์ทุกเรื่องที่กำลังมานี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทว่ายังไม่มีความอธิบายใด ๆ ที่เพียงพอต่อกรณีนี้จากนักวิชาการสายสื่อมวลชนศึกษา

เช่นเดียวกันกับกรณีของลาตินอเมริกา ในช่วงปลายทศวรรษ 1970s มีการสำรวจพบว่า รายการที่มีเรตติ้งสูงสุดของหลาย ๆ ประเทศแถบนี้ ได้แก่ ละครโทรทัศน์ชุด telenovelas ซึ่งเริ่มออกอากาศมาตั้งแต่ปี 1964 เรื่องราวของ telenovelas เข้าสู่ตรัสสำเร็จแบบ ‘น้ำเน่า’ ทัว ๆ ไป ที่เน้นเรื่องของอารมณ์ การแย่งชิงความรัก เกี่ยวพันกับความสุขเศร้าเคล้าน้ำตา และมีการใช้ดนตรีเร้าอารมณ์ผู้ชมเต็มที่ (โปรดดู Mader [1996] และ Trinta [1998]) หากผนวกกับปรากฏการณ์ของละครโทรทัศน์ในยุโรป กรณีของ telenovelas นี้ขยายความฉงนมากขึ้นให้แก่แวดวงสื่อมวลชนศึกษา จากที่เคยมองข้ามความสำคัญของบันเทิง ‘น้ำเน่า’ เหล่านี้ มาเป็นความสงสัยว่า เพราะเหตุใดละคร ‘น้ำเน่า’ ทั้งหลายถึงสามารถสัมผัสอารมณ์ความรู้สึกของมวลชนได้มากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุนี้ หลังจากทีละคร ‘น้ำเน่า’ ถูกหยามหมิ่นมานาน ในช่วงทศวรรษ 1970s โลกวิชาการตะวันตกจึงเริ่มมีตัวอย่างของการกล่าวถึงละครโทรทัศน์ในงานเขียนทางสังคมศาสตร์หลาย ๆ ชิ้น ดังเช่นงานของ Raymond Williams (1974) ที่เสนอให้นักวิชาการพัฒนาความรู้และทัศนะเกี่ยวกับ ‘การเคลื่อนตัวไปของประสบการณ์ปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน’ (the run of ordinary experiences) และสำหรับละครโทรทัศน์แล้ว Williams กล่าวว่า ตั้งแต่ละครวิทยุ (อันเป็นรากเหง้าของละครโทรทัศน์) ถือกำเนิดขึ้นในทศวรรษ 1930s ผู้คนก็มักจะประมาทถึงความเป็น ‘น้ำเน่า’ ในรูปแบบและเนื้อหารายการ แต่สิ่งที่นักวิชาการด้านสื่อควรรำลึกเสมอก็คือ ความสืบเนื่อง (persistence) และความนิยม (popularity) ในละครโทรทัศน์ก็ยังคงมีมาให้เห็นตลอด ดังนั้นละคร ‘น้ำเน่า’ จึงควรมี ‘เกียรติภูมิ’ เพียงพอที่เราจะยกระดับการศึกษาขึ้นในโลกแห่งวิชาการ เฉกเช่นเดียวกับที่เราเคยเห็นคุณค่าในการศึกษาข่าวและงานสารัตถคดี

ในหนังสือเรื่อง Reading Television ของ John Fiske and John Hartley (1978) ก็เช่นกัน ได้เริ่มมีการอ้างถึงละครโทรทัศน์ชุด Coronation Street กับการสร้างลักษณะการ

หลบหนี (escapism) ไปจากโลกความเป็นจริงของผู้ชม แต่กระนั้น ทั้ง Fiske and Hartley ก็ยังไม่ได้ขยายมุมมองมากนักต่อกรณีการศึกษาละครโทรทัศน์อย่างจริงจัง ๆ จัง ๆ ทั้งนี้ Muriel G. Cantor and Suzanne Pingree (1983) ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า ด้านหนึ่งการศึกษาละครโทรทัศน์ในยุค 1970s นี้ อาจจะยังขาดทฤษฎีรองรับอยู่มาก (atheoretical) กับอีกด้านหนึ่ง งานวิชาการด้านนี้ก็มักมีลักษณะลุ่ม ๆ ดอน ๆ และไม่ต่อเนื่อง (intermittent) ดังนั้น ละครโทรทัศน์ศึกษา (soap opera studies) ในช่วงเวลาดังกล่าวของโลกตะวันตก จึงเป็นแค่เพียงการเริ่มต้นจุดประกายแห่งความสนใจขึ้นมาเท่านั้น

จวบจนทศวรรษ 1980s เป็นต้นมา การศึกษาและเข้าสู่ปัญหาเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ ในทางสังคมศาสตร์ได้ขยายวงกว้างขวางขึ้น ทั้งนี้ด้วยอิทธิพลของสำนักวิชาการสองสาย สายแรกเป็นอิทธิพลจากกลุ่มวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) โดยเฉพาะสำนัก Birmingham ที่มุ่งสนใจศึกษารูปแบบการดูโทรทัศน์ และด้วยเหตุที่ละครโทรทัศน์สัมผัสอารมณ์ผู้ชม จำนวนมากและเป็นการชมอย่างต่อเนื่องทุกวัน นักวัฒนธรรมศึกษาจึงพยายามทำความเข้าใจ กับปรากฏการณ์ดังกล่าว เพื่อสานต่อความรู้เกี่ยวกับปฏิบัติการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้คน ส่วนสายที่สองเป็นอิทธิพลจากนักคิดแนวสตรีนิยม (feminism) ที่ก่อตัวและทรงพลังมากขึ้น ในโลกวิชาการมาตั้งแต่กลางทศวรรษ 1970s และที่สำคัญ กระแสสตรีนิยมก็ได้เคลื่อนเข้าสู่ แวดวงละครโทรทัศน์ศึกษา ทั้งนี้เพราะนักวิชาการกลุ่มนี้มักมีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า บรรดา ละคร ‘น้ำเน่า’ทั้งหลายเป็นกลไกสืบทอดอุดมการณ์ให้แก่ผู้ชมสตรี โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้าน ตัวอย่างนักวิชาการตะวันตกที่ศึกษาละครโทรทัศน์กันอย่างจริงจังได้แก่ Carol Lopate, Tania Modleski, Dorothy Hobson, Ien Ang, Richard Dyer, Terry Lovell, Robert C. Allen, Charlott Brunsdon, Mary Ellen Brown, Ellen Seiter เป็นต้น และเป็นที่น่าสังเกตว่า นักละครโทรทัศน์ ศึกษาที่เอียนามนี้มักเป็นผู้หญิงโดยส่วนใหญ่

สำหรับกรณีงานวิชาการของไทยนั้น หากเราใช้วิทยานิพนธ์และงานวิจัยเป็นดัชนีชี้วัด แล้ว จะเห็นได้ว่า ในขณะที่ละครโทรทัศน์ไทยถือกำเนิดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 หรือเมื่อ 40 กว่าปีที่ผ่านมา (ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไปในภายหลัง) แต่งานวิชาการไทยที่ศึกษา ละครโทรทัศน์เท่าที่สำรวจได้ในขณะนี้มีเพียง 36 ชิ้น หรือเฉลี่ยไม่ถึงปีละเรื่องเท่านั้น ซึ่งนับว่า เป็นสัดส่วนปริมาณที่ไม่มากนัก และหากจะพิจารณาช่วงเวลาทำงานวิจัยเหล่านี้ได้รับการผลิต ออกมา จะพบว่างานชิ้นแรกมีขึ้นประมาณ 20 ปีให้หลังจากการอุบัติขึ้นของละครโทรทัศน์

อันได้แก่งานของ ภัทรภู่ ประยูรเกียรติ (2520) ที่ศึกษาอิทธิพลของรายการโทรทัศน์ภาคหัวค่ำที่มีผลต่อการอ่านหนังสือของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นพื้นฐานการศึกษา และที่น่าประหลาดใจยิ่งไปกว่านั้นก็คือ งานวิจัยด้านละครโทรทัศน์ไทยมิได้เริ่มต้นขึ้นที่สายวิชาการด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ หากแต่เป็นสายวิชาบรรณารักษศาสตร์ ทั้งนี้ต้องรอน 5 ปีให้หลัง งานวิจัยสายนิเทศศาสตร์ของ อีรณง เกิดสุขคนธ์ (2525) จึงเริ่มศึกษาละครโทรทัศน์ ในแง่ของอิทธิพลที่มีต่อเยาวชน โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจเชิงปริมาณเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกัน สำหรับกรณีของงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ดูเหมือนว่าพัฒนาการของละครโทรทัศน์ศึกษาก็ช้ารอยเดิมของงานวิจัยเชิงปริมาณ กล่าวคือ งานวิจัยเล่มแรกไม่ได้รับการผลิตขึ้นโดยสาขาวิชานิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ หากแต่เป็นสายวิชาสังคมวิทยา โดยผู้ศึกษาในกรณีนี้คือ เพาวิภา ภมรสติธย์ (2528) ที่ทำการวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2498 ถึง 2516 โดยอาศัยวิธีการทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างรายการดังกล่าวกับสังคมไทย และที่น่าสนใจก็คือ งานวิจัยของเพาวิภาได้รับการอ้างอิงถึงอยู่บ่อยครั้งในงานวิทยานิพนธ์รุ่นหลังเป็นต้นมา ส่วนในแวดวงนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์นั้น ประมาณ 6 ปีหลังจากงานของเพาวิภา งานวิจัยเชิงคุณภาพว่าด้วยละครโทรทัศน์จึงได้รับการผลิตออกมา โดยเป็นวิทยานิพนธ์ 2 ชิ้นของ สุนีย์ ปิยวรรณพงศ์ (2534) ที่ศึกษาการเข้าสู่ชีพของบุคลากรที่ผลิตละครโทรทัศน์เรื่อง ขมื่นกับบุญ และงานของ อภิญญา ศรีรัตนสมบูรณ์ (2534) ที่วิเคราะห์บทบาทหน้าที่ในการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมไทยในละครโทรทัศน์เรื่อง คู่กรรม ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนะของนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์หรือวารสารศาสตร์ของไทย ยังไม่ค่อยเล็งเห็นความสำคัญต่อการศึกษาละครโทรทัศน์เท่าใดนัก

จากการสำรวจงานวิจัยทั้งสิ้น 36 เล่ม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 ถึง 2544 ผู้เขียนพบว่า 30 ชิ้น เป็นของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ส่วนที่เหลือนั้นเป็นวิทยานิพนธ์ที่กระจายกันไปตามสถาบันการศึกษาอื่น ๆ (โปรดดูบรรณานุกรมท้ายบทความ) ทั้งนี้หากจำแนกตามเนื้อหาที่ศึกษาสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเด็นที่ศึกษา	ผลงานวิจัย	จำนวน [เล่ม]
1. การวิเคราะห์ผู้ผลิต		
1.1 บุคลากร	สุนีย์ (2534), อุดมพร (2539), ขจีรัตน์ (2542)	3
1.2 องค์การ	จิตรลดา (2538), ปาริฉัตร (2541), พงษ์ (2544)	3
1.3 การผลิตรายการ	เอื้องอรุณ (2535), วีระ (2537)	2
2. การวิเคราะห์เนื้อหา		
2.1 เนื้อหาด้านจริยธรรมและค่านิยม	สิริวรรณ (2532), อภิญา (2534), ชิตชัย (2537)	3
2.2 เนื้อหาเกี่ยวกับสตรี	จรินทร์ (2535), รัชดา (2538)	2
2.3 การวิเคราะห์ความหมายและ ภาพลักษณ์	นิติพัฒน์ (2537), ศศิลักษณ์ (2538), กรรณิการ์ (2539), ชื่นฤดี (2539), สุนิสา (2539), รุจิเรข (2542)	6
3. การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร		
3.1 การวิเคราะห์แนวเชื่อมโยง ตัวบท (intertextuality)	ศศิวิมล (2539), ปิยะพิมพ์ (2541)	2
4. การวิเคราะห์ผู้รับสาร		
4.1 การวิเคราะห์ผลกระทบ	ภัทรภู่ (2520), อีรนง (2525)	2
4.2 การวิเคราะห์ตามแนวทฤษฎี การใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจในสื่อ	ไสลทิพย์ (2535), ตรีนรัตน์ (2536), นุชรี (2537), อุทุมพร (2540), พระมหาชัยนาท อัครบุตร (2544), พงษ์เดช (2544)	6
4.3 การวิเคราะห์ทัศนคติ	จินตนา (2539)	1
4.4 การวิเคราะห์แนวชาติพันธุ์ วรรณา (ethnography)	สมสุข (2541), วสันต์ (2542)	2
5. อื่น ๆ		
5.1 การศึกษาแนวประวัติศาสตร์	เพาวีภา (2528)	1
5.2 การศึกษาเชิงการตลาด	ชนิดา (2539), จิตติณี (2540), เสริมยศ (2542)	3
5.3 การพัฒนาเกณฑ์ปัจจัยคุณภาพ ของรายการ	คันธียา (2541)	1
รวม		36

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ที่ศึกษาละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้หญิง โดยที่มีประมาณหนึ่งในสี่ของนักวิจัยเท่านั้นที่เป็นผู้ชาย ทั้งนี้ทางหนึ่งก็คงสนับสนุนความคิดที่ว่า ละครโทรทัศน์ถูกมองว่าเป็นความบันเทิงที่สนทนากับกลุ่มผู้ชมสตรี ฉะนั้นผู้หญิงจึงเป็นผู้ที่ศึกษารายการประเภทนี้กันโดยส่วนมาก และในอีกทางหนึ่ง หากพิจารณาลงไปในรายละเอียดของหัวเรื่อง ก็จะพบว่า นักวิจัยชายส่วนใหญ่จะศึกษาประเด็นของการผลิตรายการ การตลาด และการสื่อความหมายของงานประเภทฉาก อันแสดงให้เห็นว่า ในมิติที่เป็นเชิงรุก (active) ของละครโทรทัศน์ มักจะได้รับความสนใจจากนักวิชาการเพศชาย ในขณะที่มิติเชิงรับ (passive) เช่น การวิเคราะห์เนื้อหา ตัวสื่อ หรือผู้รับสาร มักเป็นประเด็นที่นักวิจัยหญิงให้ความสำคัญมากกว่า

ในแง่ประเด็นที่งานวิจัยเหล่านี้ศึกษา การวิเคราะห์ตัวบทหรือเนื้อหาที่มีปริมาณมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจริยธรรมหรือค่านิยมที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีหน้าที่นิยม (functionalism) (เช่น งานวิจัยของ สิริวรรณ โลพันธุ์ไพบูลย์ [2532] และ อภิญญา ศรีรัตนสมบูรณ์ [2534]) และการศึกษาในเชิงการสื่อความหมายของละครโทรทัศน์ตามแนวทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) (เช่น งานวิจัยของ นิติพัฒน์ วิจิตรภาพ [2537] และ สุณิสา จันทบุรณ์ [2539]) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่า แม้ตัวรายการละครโทรทัศน์จะถูกส่งคมทึกทักกว่าเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่สื่อสารกับสตรีเป็นหลัก แต่ดูเหมือนว่างานวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้ทฤษฎีสตรีนิยม (feminism) ยังถือว่ามีน้อยหรือมีเพียงแค่ 2 ชิ้นเท่านั้น คือ งานวิจัยของ จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ (2535) ที่ศึกษาอาชีพของผู้หญิงในละครโทรทัศน์ และงานวิจัยของ รัชดา แดงจำรูญ (2538) ที่ศึกษาภาพของโสเภณีที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ในกรณีนี้อาจอธิบายได้ว่า แม้โดยรูปแบบ ละครโทรทัศน์จะถูกมองว่าสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมสตรี แต่นักสตรีนิยมไทยเองก็ยังไม่ค่อยเห็นความสำคัญของการศึกษาสื่อประเภทนี้เท่าใดนัก

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาในแง่มุมมองที่เกี่ยวกับกลุ่มสังคมย่อย (subculture) อื่น ๆ เราก็อาจจะเริ่มเห็นร่องรอยที่นักวิจัยไทยได้เข้าไปวิเคราะห์ศึกษาประเด็นนี้กันบ้างแล้ว ดังเช่น การศึกษาการนำเสนอภาพโสเภณีในละครโทรทัศน์ของ รัชดา แดงจำรูญ (2538) การศึกษาบทบาททางสังคมของคนใช้ในละครโทรทัศน์ของ ชื่นฤดี วัชรเดชะ (2539) และการศึกษากระบวนการสร้างภาพชายรักร่วมเพศในละครโทรทัศน์ของ รุจิเรข คชรัตน์ (2542) งานวิจัยทั้งสามชิ้นนี้อาศัยการวิเคราะห์เนื้อหา และเริ่มขยายมุมมองเรื่องอัตลักษณ์และการสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับกลุ่มคนที่มียุทธศาสตร์ชายขอบ (marginal role) ในวัฒนธรรมละครโทรทัศน์ไทย

ในส่วนของงานวิชาการไทยที่ศึกษาผู้ชมละครโทรทัศน์นั้น ในเชิงปริมาณมีสัดส่วนที่เท่า ๆ กันกับงานวิเคราะห์เนื้อหา และหากพิจารณาลงไปในรายละเอียดของตัวงานวิจัยแล้ว จะเห็นอิทธิพลของสำนักคิดหลักสามกระแสที่อยู่เบื้องหลังงานดังกล่าว อันได้แก่ ยุคแรกของการวิจัยผู้ชมละครโทรทัศน์ จะมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีว่าด้วยผลกระทบของสื่อ (media impact theory) นั้นหมายความว่า งานวิจัยจะเน้นศึกษาอิทธิพลเชิงจริยธรรมของละครโทรทัศน์ โดยเฉพาะผลที่มีต่อเยาวชนทั้งหลาย ซึ่งมักถูกพิจารณาว่าขาดภูมิคุ้มกันต้านทานอำนาจจากสื่อ และการออกแบบวิธีศึกษาก็มักจะเป็นการสำรวจเชิงปริมาณเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น งานของ ภัทรภณี ประยูรเกียรติ (2520) และ อีรณง เกิดสุขคนธ์ (2525)

ในยุคถัดมา งานวิจัยผู้ชมละครโทรทัศน์จะได้รับอิทธิพลจากกระแสแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อ (uses and gratifications) กล่าวคือ แทนที่จะพิจารณาว่าละครโทรทัศน์มีผลกระทบอย่างไรต่อผู้ชม นักวิจัยกลุ่มนี้กลับมองว่าผู้ชมมีลักษณะตั้งรับต่อสื่อ (active audience) และเปลี่ยนการตั้งคำถามเป็นว่า ผู้ชมใช้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจจากละครโทรทัศน์อย่างไรบ้าง แต่กระนั้นก็ตาม แม้จะมีการเปลี่ยนแนวทางการตั้งคำถามนำการศึกษาใหม่ แต่แนวทางที่ใช้วิจัยผู้รับสารก็ยังคงจำกัดอยู่ที่ตัวแปรเดิม ๆ อันได้แก่ เพศ วัย และการศึกษา อาทิเช่น งานวิจัยเรื่องผู้ชมสตรีของ ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) งานวิจัยผู้ชมชายของ อุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ (2540) งานวิจัยผู้ชมที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีของ ตรีรัตน์ นิลรัตน์ (2536) ฯลฯ และดูเหมือนว่า ในรุ่นหลัง ๆ เอง อิทธิพลของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในสื่อก็ยังคงได้รับการสืบต่อในงานวิจัยผู้ชมละครโทรทัศน์ ดังเช่น งานของ พระมหาชัยนาท อัครบุตร (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับชมละครโทรทัศน์ของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกริก หรืองานของพงษ์เดช ศรีเลิศดี (2544) ที่ศึกษาพฤติกรรม การรับชมและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อบทบาทนักแสดงที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศในละครโทรทัศน์

และอีกกระแสหนึ่งของการศึกษาผู้ชมละครโทรทัศน์ที่เพิ่งปรากฏออกมาในระยะหลัง ๆ สืบเนื่องมาจากอิทธิพลของทฤษฎีสายวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ทำให้เริ่มมีงานวิจัยแนวชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) ที่ผู้ศึกษาเข้าไปร่วมสังเกตการณ์แบบแผนการชมละครโทรทัศน์ในสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง เช่น งานของ สมสุข หินวิมาน (2541) ที่เข้าไปสังเกตการณ์การดูละครโทรทัศน์ในครัวเรือนจำนวน 7 แห่งจาก 4 ชุมชน และส่วนหนึ่งในงานวิทยานิพนธ์ของ วสันต์ ปัญญาแก้ว (2542) ที่ผู้วิจัยเข้าร่วมสังเกตการณ์การชมละครโทรทัศน์ของแม่ค้า

ริมถนนที่เชียงใหม่ อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานสองชิ้นนี้จะยังคงจำกัดหน่วยในการศึกษาแบบ ‘ภายในครัวเรือน’ และ ‘ภายนอกครัวเรือน’ ตามสูตรของวัฒนธรรมศึกษา แต่งานดังกล่าว ก็ได้ขยายทัศนะต่อการดูละครโทรทัศน์ของผู้คนว่า มิใช่เป็นแค่การเสพความบันเทิงแบบไร้สาระ หรือเป็น ‘ยาฝิ่น’ ทางอารมณ์ หากแต่ผู้คนทั้งหลายได้ใช้ละครโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของ ปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของพวกเขาและเขาก็คุ้นเคยทีเดียว

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ของไทย ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า ในขณะที่โลกความจริงมีสัดส่วนละครโทรทัศน์ในปริมาณที่สูง มีผู้ชมละครโทรทัศน์เป็นจำนวน ที่มาก และที่สำคัญ ละครโทรทัศน์ยังคงพันพันกิจที่เป็นสื่อบันเทิงเรจรมย์ของผู้คนในสังคม แต่ทว่าในโลกวิชาการ ดูเหมือนว่ายังไม่มีการวิจัยขึ้นไหนที่ตะต้องประเด็นเรื่องความบันเทิง ในละครโทรทัศน์กันอย่างเป็นจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นระดับของการศึกษาขององค์กรผู้ผลิตละคร โทรทัศน์ในฐานะแหล่งบันเทิงแห่งสาธารณชน ระดับการศึกษาตัวบทของละครโทรทัศน์ในฐานะ สารที่นำพาความบันเทิงสู่มวลชน หรือระดับการศึกษาผู้รับชมที่เสพรชาติแห่งความบันเทิง จากละครโทรทัศน์กันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน ความบันเทิงเรจรมย์ของละครโทรทัศน์ไทยจึงยังคง มีสถานภาพเป็นเพียง ‘แอ่งน้ำเน่า’ แห่งใหญ่ที่ถูกมองข้าม และรอคอยการวิเคราะห์ตรวจสอบ หรือพัฒนาคุณค่าองค์ความรู้กันอีกต่อไปไม่รู้จบ

3. สำรนวนิยามของความเป็น ‘น้ำเน่า’

ในระดับสากล คำว่า ‘ละครน้ำเน่า’ เทียบเท่ากับคำในภาษาอังกฤษว่า ‘melodrama’ อันมาจากการประสมคำว่า ‘melody’ กับ ‘drama’ ซึ่งหมายถึง การแสดงแบบที่มีท่วงทำนอง เข้ามาเกี่ยวพัน โดยที่เดิมอาจจะกินความแค่ท่วงทำนองดนตรีประกอบ แต่ปัจจุบันหมายรวมถึง ท่วงทำนองของอารมณ์และความรู้สึก เพราะฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกที่ละคร ‘น้ำเน่า’ จะเคล้าคลุ้ง ไปด้วยหลากหลายอารมณ์ ทั้งสุข สมหวัง เศร้าเคล้าน้ำตา อัจฉาริษา ผูกพยาบาท ทักหลังล้างแค้น ไปจนถึงประสานปรองดอง

ในกรณีของไทย ผู้เขียนได้ทดลองสำรวจคำเรียกละครแนว ‘melodrama’ พบว่า มีหลากหลายคำและหลากหลายทัศนะที่มีต่อละครโทรทัศน์แนวนี้



- เริ่มต้นจากคำเรียกที่ค่อนข้างเป็นกลาง ๆ ที่สุดคือ ‘ละครแนวชีวิต’ อันแปลตรงตัวว่า ละครที่เกี่ยวพันกับการต่อสู้ชีวิต
- ส่วนคำเรียกอื่น ๆ จะมีนัยเชิงลบแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็น ‘ละครหลังข่าว’ อันสื่อความหมายว่าเป็นความ ‘บันเทิง’ ภายหลังจากการรับชม ‘สาระ’ ประจำวันที่มีคุณค่าอย่างรายการข่าวภาคค่ำ
- ‘ละครแนวผัว ๆ เมีย ๆ’ อันมีความหมายถึงเนื้อเรื่องที่ซ้ำ ๆ ซาก ๆ ไม่สร้างสรรค์ และเกี่ยวพันแต่กับวังวนในครอบครัว (ซึ่งจะแตกต่างไปมาก หากเราจะเรียกรูปแบบสารประเภทนี้ในอีกทางหนึ่งว่า ‘ละครแนวพ่อ ๆ แม่ ๆ’ ทั้ง ๆ ที่ความหมายก็ไม่ได้แตกต่างกันเลย)
- ‘ละครแนวอภินิหาร’ มีความหมายถึงละครที่เนื้อหาซ้ำซากอยู่กับทั้งความ ‘อภินิหาร’ และความ ‘ริษยา’ หรือเน้นอารมณ์มากกว่าเหตุผล
- ‘ละครน้ำเน่า’ ก็มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันว่า เนื้อหาของละครแนวนี้ไม่เคยไปไหน หากแต่วนเวียนซ้ำ ๆ ซาก ๆ อยู่แต่เดิม เสมือนกับอ่างน้ำที่ขังไม่ไปไหน จนเน่าส่งกลิ่นคูลึ้นเหม็น
- ‘ละครแนวรัก ๆ ใคร่ ๆ’ นอกจากจะส่อนัยของความซ้ำซากแล้ว คำเรียกนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ‘รัก’ กับ ‘ใคร่’ มักไปด้วยกันเสมอ
- ‘ละครแนวชิงรักหักสวาท’ คล้ายกับแนว ‘รัก ๆ ใคร่ ๆ’ แต่มีความหมายเพิ่มเติมด้วยว่า แม้จะเป็นเรื่อง ‘รัก’ กับ ‘สวาท’ แต่ก็ต้องช่วงชิงกันให้แตกหักไปข้างหนึ่ง
- ‘ละครแนวตลาด’ หรือ ‘ละครแนวแม่ค้า’ ซึ่งหมายถึงความ ‘บันเทิง’ ที่มีรสนิยมต่ำ และไม่จรรโลงจิตใจ
- ‘ละครแนวตบ ๆ จูบ ๆ’ ที่แสดงนัยว่า ไม่เพียงแต่จะเป็นความ ‘บันเทิง’ ที่ซ้ำ ๆ ซาก ๆ และไม่ยกระดับจิตใจแล้ว ยังแฝงไว้ซึ่งความรุนแรงและเรื่องราวทางเพศอีกด้วย
- ‘ละครแนวบันเทิงเรีงมย์’ หมายความว่า นอกจากจะเน้น ‘บันเทิง’ ล้วน ๆ แล้ว เรายังอาจจะหาสาระอันใดได้อีกจากละครแนวนี้ เพราะเรีนเรีงอารมณ์เพียงอย่างเดียว
- สุดท้ายคือ ‘ละครแนวประโลมโลกย์’ ที่มีความหมายว่า เป็นละครที่เกี่ยวพันกับเรื่องราว ‘โลกย์’ หรือ ‘โลกียะ’ มิใช่แนว ‘โลกุตระ’ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นละครที่ไม่มุ่งเน้นการหลุดพ้นทางจิตใจ แต่วนเวียนกับชีวิตทางโลกย์เท่านั้น

จะเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นคำเรียกแบบใดก็ตาม ละคร ‘น้ำเน่า’ ถูกให้คุณค่าหรือเข้ารหัสเชิงลบไว้เกือบทุกนิยาม นอกจากจะมีเนื้อเรื่องที่ซ้ำซากเป็นความบันเทิงอันปราศจากสาระ และเวียนวนกับเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ ความรุนแรง หรือปัญหาครอบครัวเท่านั้นแล้ว ละคร ‘น้ำเน่า’ ยังส่งเสริมแต่กิเลสตัณหา มิได้มุ่งการหลุดพ้นของผู้ชมแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตอีกด้วยว่า วลีต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอไว้นี้ ยังได้ทิ้งปริศนามากมายให้เราตีความต่อไปได้อีก ไม่ว่าจะเป็นคำถามที่ว่า ในขณะที่เนื้อหาละครจะเกี่ยวพันกับชีวิตแบบผิว ๆ เมีย ๆ อันเป็นเรื่องราวปกติของครอบครัว อันเป็นสถาบันรากฐานของสังคม แต่ทำไมผู้คนจึงรุมประณามหยามหมิ่นละครแนวนี้ยิ่งนัก หรือเหตุใดทั้งความรักและความใคร่จึงไม่เป็นที่สำราญใจที่เราจะกล่าวถึง ทว่ามวลชนกลับรู้สึกบันเทิงเริงรมย์ยิ่งนักที่จะรับชม หรือจะเกิดอะไรขึ้นหากผู้คนมุ่งแต่การหลุดพ้นเชิง ‘โลกุตระ’ โดยที่ ‘โลกียะ’ แห่งตนมิได้รับการ ‘ประโลม’ แต่อย่างใดเลย หลากหลายปริศนาธรรมเหล่านี้ไม่สามารถจะทำความเข้าใจได้ หากละคร ‘น้ำเน่า’ ยังมิได้รับการตรวจสอบอย่างลึกซึ้งหรือถูกมองข้ามไปในทางวิชาการ

แล้วละครโทรทัศน์หรือละคร ‘น้ำเน่า’ คืออะไรกันแน่ ในมุมมองของผู้ผลิต ละคร ‘น้ำเน่า’ อาจหมายถึง งานสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์อันเป็นที่มาของรายได้จากผู้อุปถัมภ์รายการทั้งหลาย ส่วนในมุมมองของผู้ชม ละคร ‘น้ำเน่า’ ก็คงหมายถึงความบันเทิงแบบชั่วครั้งชั่วคราว กล่าวคือ มีเริ่มและมีจบ มีมันเปิดและมีมันปิด ทั้งนี้เพราะเราไม่สามารถจะดูละครโทรทัศน์ได้ต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง ถึงเราจะไม่ได้กำหนดช่วงเวลาเปิดหรือปิดเอง ทางสถานีหรือทางผู้ผลิตละครก็จะกำหนดตารางมาให้เราอยู่แล้ว

สำหรับในมุมมองของนักวิชาการด้านสื่อ ละคร ‘น้ำเน่า’ เป็นรูปแบบหนึ่งของวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) ซึ่งหากเราใช้ทัศนะของ Raymond Williams (1988) ที่อธิบายถึงวัฒนธรรมประชานิยมไว้ เราก็อาจจะจำแนกความหมายของละคร ‘น้ำเน่า’ ได้เป็น 4 ระดับนิยาม คือ

(1) ในระดับความหมายแบบตรงตัวของคำว่า ‘วัฒนธรรมประชานิยม’ นั้น ละคร ‘น้ำเน่า’ เป็นบางสิ่งบางอย่างซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่ประชาชน หรือเป็นสารที่สนทนากับมวลชนจำนวนมาก

(2) ละคร ‘น้ำเน่า’ เป็น ‘กาก’ ที่เหลือจากวัฒนธรรมชั้นสูง (high culture) อื่น ๆ (เช่น การชมโอเปร่า) ซึ่งในแง่นี้ ละครโทรทัศน์จะถูกมองว่า ไม่มีคุณค่าสร้างสรรค์จรรโลงสังคม ไม่มีราคาใด ๆ และที่สำคัญ เหมาะแก่่มวลชนที่ไร้ซึ่งการศึกษาเท่านั้น

(3) ละคร ‘น้ำเน่า’ เป็นผลผลิตที่ถูกสร้างขึ้นอย่างพิถีพิถัน เพื่อเอาชนะอารมณ์ความรู้สึกของมวลชนในทศวรรษเช่นนี้ ละครโทรทัศน์จะมีลักษณะเชิงพาณิชย์ และได้รับการผลิตขึ้นเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค

(4) ละคร ‘น้ำเน่า’ เป็นปฏิบัติการที่ผู้คนสร้างขึ้นในลักษณะที่เป็นของตนเองโดยตนเอง และเพื่อตนเอง

ในขณะที่ความหมายสามระดับแรกเป็นความหมายที่มองละคร ‘น้ำเน่า’ ค่อนข้างในแง่ลบ ความหมายสุดท้ายเป็นการเปิดประเด็นพิจารณาละครโทรทัศน์กันใหม่ ทั้งนี้หากเราขยายมุมมองออกไปด้วยทฤษฎีสายวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) แนวคิดสำนักนี้เห็นว่า ละคร ‘น้ำเน่า’ เป็นผลผลิตที่ทั้งถูกสร้างและถูกบริโภคอยู่ทุกวัน ดังนั้นละครโทรทัศน์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในปฏิบัติการแห่งชีวิตประจำวัน (the practice of everyday life) อันหมายความว่า ละคร ‘น้ำเน่า’ เป็นพื้นที่แห่งการช่วงชิงอำนาจ มีการต่อรอง ต่อสู้ เอาชนะ และพ่ายแพ้ของข้อความคิดที่หลากหลาย หรือที่นักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษาเรียกว่าเป็นพื้นที่แห่งปฏิบัติการทางอุดมการณ์ (ideological practice) และการครองความเป็นเจ้า (hegemony) ซึ่งเกิดขึ้นสืบเนื่องวันต่อวัน และต่อเนื่องเป็นประจำมาอย่างยาวนาน ฉะนั้น ละคร ‘น้ำเน่า’ จึงมิใช่แค่ความบันเทิงที่เสพแล้วจะมอมเมาได้ง่าย ๆ แค่นั้น หากแต่ยังคุกรุ่นไปด้วยสงครามแห่งการแย่งชิงพื้นที่ทางความคิดของสังคม

หากเราจะลองเพ่งไปยังองค์ประกอบของความเป็นละคร ‘น้ำเน่า’ กันดูแล้ว Mary Ellen Brown (1994:48-49) ได้แยกแยะคุณสมบัติสำคัญ ๆ ที่ก่อตัวขึ้นเป็นละคร ‘น้ำเน่า’ หรือ ‘soap opera’ ไว้ 11 ประการ ดังนี้

- (1) ศูนย์กลางของเรื่องมักอยู่ที่ตัวละครสตรี
- (2) ตัวละครสตรีมักถูกสร้างขึ้นให้เข้มแข็งหรือมีอำนาจ (powerful) โดยเฉพาะเมื่อเธอปรากฏตัวอยู่ภายนอกบ้าน
- (3) มีความหลากหลายของตัวละครและโครงเรื่อง รวมถึงความหลากหลายของมุมมองชีวิต
- (4) ภาพของตัวละครชายหลาย ๆ ตัวสามารถขับเคลื่อน ‘อารมณ์’ และความรู้สึก (มิใช่จะเปี่ยมด้วยเหตุผลแต่เพียงอย่างเดียว) เช่น พระเอกสามารถรู้สึกเศร้าและร้องไห้เป็น

(5) มีการเน้นย้ำวิธีการแก้ปัญหาของตัวละคร และบทสนทนาต่าง ๆ จะให้น้ำหนักแก่ท้องเรื่อง

(6) โครงเรื่องจะผูกขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว หรือความสัมพันธ์ในเรื่องความรักโรแมนติก

(7) ฉากที่สำคัญที่สุดของละครโทรทัศน์ก็คือ บ้าน หรือสถานที่ใดก็ตามที่ทำหน้าที่คล้ายคลึงกับบ้าน เช่น โรงพยาบาล (ทั้งนี้นอกจากละครโทรทัศน์จะสะท้อนว่าปัญหาต่าง ๆ มักเกิดขึ้นภายในมากกว่าภายนอกบ้านแล้ว ความบันเทิงของละครยังเป็นกลไกรักษาอุดมการณ์ครัวเรือน หรือ domestic ideology เอาไว้อีกด้วย)

(8) ปัญหาของตัวละครในกลุ่มที่ถูกครอบงำ (non-dominant groups) (เช่น กลุ่มผู้หญิง กลุ่มชนชั้นล่าง กลุ่มรักร่วมเพศ) มักถูกหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงอย่างจริงจัง

(9) ช่วงเวลาในท้องเรื่องจะสอดคล้องกับเวลาในโลกความเป็นจริง อันหมายความว่าละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะให้ความรู้สึกแบบเป็นปัจจุบันกาล (present tense) ต่อผู้ชม

(10) รูปแบบการเล่าเรื่องจะเป็นคำถามปลายเปิด เพราะละครแนวนี้จะดำเนินเรื่องไปเรื่อย ๆ ไม่สิ้นสุด (ดังเช่น กรณีของ Coronation Street หรือ EastEnders ที่ออกอากาศต่อเนื่องมาหลายทศวรรษแล้ว)

(11) มีการแบ่งเนื้อเรื่องออกเป็นช่วง ๆ โดยบางครั้งอาจไม่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (cause-and-effect relationships) ในระหว่างช่วงต่าง ๆ

ในกลุ่มองค์ประกอบหรือคุณสมบัติย่อย ๆ ของละครโทรทัศน์เหล่านี้ Robert C. Allen (1995) กล่าวย้่าว่า ลักษณะสำคัญที่สุดของ soap opera ก็คือ การแบ่งเนื้อหาออกเป็นช่วง ๆ หรือที่ Allen เรียกว่า ‘serialisation’ ซึ่งไม่เพียงแต่จะเป็นการกำหนดว่า เนื้อหาจะหยุดลงและจะเริ่มต้นขึ้นอย่างไรและเมื่อใด ทว่ามันยังกำหนดอีกเช่นกันว่า ผู้ชมจะหยุดและจะเริ่มดูเนื้อหา นั้น ๆ ได้อย่างไรและเมื่อใด ช่วงอารมณ์ของละครโทรทัศน์และของผู้ชมจึงไม่ใช่แค่หยุดเป็นระยะ ๆ หากแต่ลักษณะ serialisation ยังก่อให้เกิดการแขวนอารมณ์ของผู้ชมเอาไว้จากช่วงหนึ่งสู่อีกช่วงหนึ่ง ทั้งที่เป็นการแขวนอารมณ์ช่วงเบรกโฆษณา ช่วงที่รอละครออกฉายในวันรุ่งขึ้น หรือช่วงที่ผู้ชมคอยการออกอากาศต่อเนื่องในสัปดาห์ถัดไป

สำหรับ Allen แล้ว รูปแบบ serialisation นี้มีผลอย่างมากต่อการนำเสนอเนื้อหาและการสะกดทำนองความรู้สึกของผู้ชมละครโทรทัศน์ ทั้งนี้จึงหวะหยุดและจั้งหวะที่ต่อเนื่องไป

ระหว่างข้อต ระหว่างฉาก ระหว่างช่วงเบรกโฆษณา และระหว่างตอนหนึ่ง ๆ กับตอนอื่น ๆ ก่อให้เกิดการเคลื่อนไปของจุดยืนอารมณ์ผู้ชมที่สอดคล้องกับเนื้อหาในละครโทรทัศน์ โดยในด้านหนึ่ง จังหวะที่หยุดก่อให้เกิดความคาดหวังจากผู้ชมว่า ‘แล้วเนื้อเรื่องจะเป็นอย่างไรต่อไป’ อันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ทดลองเติมเต็มช่องว่างในจินตนาการด้วยตนเอง ในขณะเดียวกัน อีกด้านหนึ่งของจังหวะที่ต่อเนื่องไป ก็ทำให้ผู้ชมหวนรำลึกไปโดยปริยายว่า ‘เกิดอะไรขึ้นในตอนที่ผ่านมา’ พร้อม ๆ กับการเฉลยให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ได้หาทางออกให้กับอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมอย่างไร ในแง่หนึ่งจึงเท่ากับว่า สุนทรียศาสตร์ของละครโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งของปฏิบัติการทางสังคม ที่ทางหนึ่งเหมือนจะยอมให้ผู้ชมได้มีจินตนาการหรือความคิดเห็นเป็นของตนเอง แต่อีกทางหนึ่ง ในช่วงที่อารมณ์ของผู้ชมถูกแขวนเอาไว้ สังคมก็ใช้กลยุทธ์ปิดตายด้วยการเติมเต็มคำตอบที่เป็นแบบเบ็ดเสร็จ ยิ่งในกรณีละครโทรทัศน์ของไทย ที่มีการออกอากาศสองถึงสามตอนต่ออาทิตย์ด้วยแล้ว ปฏิบัติการของสังคมที่มีต่อการขยักอารมณ์เช่นนี้ ก็สามารถเป็นไปได้ชนิดข้ามวันข้ามคืนหรือข้ามสัปดาห์กันเลยทีเดียว

ยิ่งไปกว่านั้น หากเราอาศัยนัยของทฤษฎีอุดมการณ์แล้ว รูปแบบ serialisation นี้ถือว่ามีส่วนสำคัญในการธำรงรักษาอุดมการณ์หลักแห่งสังคม ทั้งนี้สืบเนื่องจากท่วงทำนองอารมณ์ของมนุษย์เราปกติจะมีขึ้นมีลง มีเคลื่อนมีหยุด อันแตกต่างจากความคิดของคนเราที่ค่อนข้างเป็นเส้นตรง ท่วงอารมณ์ดังกล่าวนอกจากจะสอดคล้องไปกับรูปแบบ serialisation ที่มีทั้งจังหวะสั้นไหลและจังหวะหยุดพักแล้ว หากเราเชื่อว่าละครโทรทัศน์เป็นพื้นที่ที่อุดมการณ์ทางสังคมได้รับการผลิตซ้ำ อุดมการณ์เหล่านี้ก็คงมิใช่แค่ทำงานในระดับของเนื้อหาหรือแนวคิดของละครเท่านั้น แต่ทว่าหยั่งรากฝังตัวกันอยู่ในรสนชาติแห่งความบันเทิงและมิติทางอารมณ์ของละคร ‘น้ำเน่า’ ทั้งหลายกันเลยทีเดียว

4. ความต่อเนื่องและความเปลี่ยนแปลงสู่ความเป็น ‘น้ำเน่า’ ในละครโทรทัศน์

มีความพยายามที่จะอธิบายกันว่า ละครโทรทัศน์เป็นความบันเทิงของผู้คนร่วมสมัย คำอธิบายนี้นัยหนึ่งก็คงมีส่วนถูกต้อง เพราะเมื่อพิจารณาความยั่งยืนและอายุของละครโทรทัศน์แล้ว เราจะพบว่า ละครโทรทัศน์เกิดขึ้นมาได้ไม่นานนัก ช่วงอายุไม่กี่ทศวรรษก็น่าจะสอดคล้องกับช่วงชีวิตของผู้คนร่วมสมัย แต่หากเราจะลองสืบสาวปมหลังวัฒนธรรมความบันเทิงเรจิมย์ของผู้คนในสังคมแล้ว ก่อนจะมีละครโทรทัศน์ ผู้คนในสังคมก็เคยมีการเสพความบันเทิงแบบอื่น ๆ มาแล้วหลายชั่วอายุคน

ในกรณีของตะวันตก วัฒนธรรมเรจิมย์ของละครน่าจะมีกำเนิดมาตั้งแต่ในยุคกรีก หรือเมื่อประมาณ 500 ปีก่อนคริสตกาล ในยุคนั้นละครถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทางศาสนาและพิธีกรรม (นพมาส ศิริกายะ 2525) พัฒนาการของละครตะวันตกมีสืบเนื่องมาตลอด จนถึงจุดเปลี่ยนสำคัญราวทศวรรษ 1950s เมื่อสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ได้ขยายตัวเข้าสู่มวลชนเป็นจำนวนมากกว้างขวางขึ้น ในระยะแรก ๆ ทั้งสื่อวิทยุและโทรทัศน์ไม่เพียงแต่เชื่อมโลกภายนอกกับโลกครัวเรือนเข้าไว้ด้วยกันเท่านั้น หากแต่ยังเป็นประดิษฐกรรมที่ได้รับความนิยมชมชอบกันมากในกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวและกลุ่มพ่อบ้านทั้งหลาย อันผุดผ่องไปจากบรรดาแม่บ้านที่มักจะเกลียดเครื่องรับวิทยุและโทรทัศน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามีและลูกจะยึดครองสื่อประเภทนี้ไว้โดยที่เธอไม่สามารถมีส่วนร่วมได้เลย ทว่าเธอกลับต้องทนนั่งฟังหรือนั่งดูรายการที่สมาชิกในครัวเรือนเป็นผู้เลือกให้เสียอีก (Morley 1992)

อย่างไรก็ดี เมื่อแม่บ้านเริ่มคุ้นเคยและปรับตัวเข้าหาสื่อเหล่านี้ได้มากขึ้น เธอก็เริ่มใช้สื่อวิทยุและโทรทัศน์เพื่อเสพความบันเทิง โดยเฉพาะการฟังหรือดูละครในเวลากลางวัน เพื่อหลบหลีกภาระงานบ้านที่น่าเบื่อหน่ายและซ้ำซากจำเจ (สมสุข หินวิมาน 2544) และเมื่อละครวิทยุและโทรทัศน์สื่อสารกับแม่บ้านเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการเช่นนี้ บรรดาผู้อุปถัมภ์รายการหรือสปอนเซอร์ทั้งหลายที่เข้ามาสนับสนุนรายการ ก็กลายมาเป็นบริษัทห้างร้านที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือนเป็นส่วนใหญ่ เช่น สบู่ ผงซักฟอก ยาสีฟัน แชมพู ฯลฯ ทั้งละครวิทยุและโทรทัศน์จึงถูกกระแหนะกระแหนมานับแต่นั้นว่าเป็น soap opera หรือ ‘อุปรากรสบู่’ อันหมายความว่า ไม่ใช่ศิลปะที่สูงส่งแบบการเสพอุปรากรจริง ๆ แล้วยังเป็นความบันเทิงเพื่อการพาณิชย์อีกต่างหาก

ในแง่ของรูปแบบและเนื้อหานั้น มีการตั้งข้อสังเกตด้วยว่า ‘อุปรากรสบู่’ ก็มีใช้ความบันเทิงที่ใหม่แต่อย่างใด ในส่วนของ**รูปแบบ**เอง ดังที่กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า ‘อุปรากรสบู่’ จะมีลักษณะรูปแบบของการจัดแบ่งเป็นตอน ๆ หรือ serialisation และลักษณะรูปแบบการเล่าเรื่องเช่นนี้ก็เป็นสิ่งที่ ‘อุปรากรสบู่’ หยิบยืมมาจากวรรณกรรมประเภทนวนิยายที่มีมาก่อนหน้านั้น Robert C. Allen (1995) อธิบายว่า รูปแบบ serialisation เป็นมาตรฐานในการพิมพ์นวนิยายทั้งหลายในยุโรปและอเมริกามาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1850s (ดังเช่น งานเขียนของ Charles Dickens นั้น ก็เคยตีพิมพ์เป็นตอน ๆ ในนิตยสารมาก่อนที่จะได้รับการรวมเล่มในภายหลังที่เขาเสียชีวิต) และรูปแบบของ serialisation ดังกล่าวก็สืบเนื่องแนบติดมายัง ‘อุปรากรสบู่’ ทางวิทยุและโทรทัศน์ในเวลาถัดมา ทั้งนี้ในเบื้องต้นนั้น รูปแบบดังกล่าวนี้ถูกมองว่าเหมาะสมกับจังหวะที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถแทรกโฆษณาเข้าไว้ในรายการได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของ**เนื้อหา**นั้น Cantor and Pingree (1983) อธิบายว่า ในช่วงศตวรรษที่ 18 นวนิยายแนวเรอิมย์ได้กลายมาเป็นความบันเทิงในครัวเรือน (domestic entertainment) ที่นิยมกันอย่างกว้างขวางในประเทศอังกฤษ โดยเฉพาะในหมู่ผู้อ่านสตรี โดยเริ่มจากนวนิยายเรื่อง Pamela ที่ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 1740 เนื้อหาของเรื่อง Pamela เกี่ยวพันกับชีวิตของสาวใช้คนหนึ่งที่ต้องแต่งงานกับเจ้านายหนุ่มของเธอ เพื่อเชยิบฐานะในทางสังคม Cantor and Pingree กล่าวว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตคนปกติธรรมดาและเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ที่ดูสามัญเช่น Pamela นี้ ภายหลังได้กลายมาเป็นต้นแบบเนื้อหาของละครแนวโรแมนติกหรือ ‘น้ำเน่า’ (melodrama) เฉกเช่น ‘อุปรากรสบู่’ ทั้งนี้เนื้อหาสำคัญ ๆ ที่มีลักษณะร่วมกันในทั้งนวนิยายโรมานซ์และใน ‘อุปรากรสบู่’ เห็นจะหนีไม่พ้นเรื่องชะตากรรมของผู้หญิงตัวคนเดียว ปัญหาเรื่องการแต่งงาน และปัญหาชีวิตครอบครัว

สำหรับกรณีของไทย ละครโทรทัศน์เรื่องแรกมีขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 เมื่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหม ออกอากาศการแสดงละครพูดบทพระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 6 เรื่อง ‘โพงพาง’ และต่อมาไม่นานหลังจากนั้น ละครโทรทัศน์ที่ผูกเรื่องหรือมีการเขียนบทละครขึ้นใหม่เพื่อใช้ออกอากาศทางโทรทัศน์โดยตรง คือเรื่อง ‘สุรียานี้ไม่ยอมแต่งงาน’ ของนายรำคาญ (ประยัด ศ.นาคะนาท) ได้ออกแพร่ภาพเมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2499 ในกรณีนี้ เพาวิภา ภมรสติย์ (2528) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า แม้ละครโทรทัศน์ไทยจะได้รับอิทธิพลจากการแสดงละครของตะวันตก แต่รากฐานของละครโทรทัศน์ไทยจริง ๆ น่าจะเริ่มต้นมาจาก

นาฏศิลป์จากอินเดีย ซึ่งถูกนำเข้ามาเพื่อใช้ในประเพณี เทศกาล และพิธีกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ งานนาฏกรรมเหล่านี้ภายหลังได้แตกตัวเป็นมหรสพละครรำของชาววังและการแสดงลิเกของชาวบ้าน ก่อนที่จะผลิดอกออกผลเป็นละครวิทยุและละครโทรทัศน์ที่ให้ผู้คนร่วมสมัยได้ใช้เสพสำราญในเวลาต่อมา และหากจะเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของรูปแบบและเนื้อหาของความบันเทิงประเภทละครตามช่วงพัฒนาการในแต่ละยุค เราสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

สื่อ	รูปแบบการสื่อสาร	เนื้อหาการสื่อสาร	บทบาทหน้าที่
มหรสพชาววัง และลิเกของ ชาวบ้าน	• การสื่อสารแบบ face-to-face • มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับการสื่อสารที่เกิดขึ้นบริเวณหน้าม่าน	• เนื้อเรื่องที่แสดงซ้ำ ๆ วนเวียน เพราะคนดูเน้นเฝ้าชมมากกว่าเอาเรื่อง	• ให้ความบันเทิง • เสนอทางออกของความขัดแย้งในครอบครัว
ละครวิทยุ	• การสื่อสารผ่านสื่อกลางที่เป็นเสียง • นำเสนอเรื่องราวเป็นตอน ๆ (serialisation) • สามารถแผ่กระจายไปได้ไกล	• เนื้อเรื่องที่แสดงซ้ำ ๆ ไม่ต่างจากลิเกชาวบ้าน	• ให้ความบันเทิง • เสนอทางออกของความขัดแย้งในครอบครัว
ละครโทรทัศน์	• การสื่อสารผ่านสื่อกลางที่เป็นภาพและเสียง • นำเสนอเรื่องราวเป็นตอน ๆ (serialisation) • สามารถแผ่กระจายไปได้ไกล	• เนื้อเรื่องที่แสดงซ้ำ ๆ ไม่ต่างจากลิเกชาวบ้านและละครวิทยุ	• ให้ความบันเทิง • เสนอทางออกของความขัดแย้งในครอบครัว

จากตารางจะเห็นได้ว่า โดยเปรียบเทียบในเชิงรูปแบบแล้ว มหรสพชาววังหรือลิเกของชาวบ้านแบบดั้งเดิม จะมีลักษณะการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน (face-to-face communication) รูปแบบเช่นนี้ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างตัวผู้ส่งสารที่แสดงอยู่บน

เวที กับผู้รับสารที่นั่งชมอยู่ในโรงละคร นั้นหมายความว่า ในขณะที่ผู้รับสารเสพความบันเทิง เริงรมาจากการแสดงอยู่นั้น ฝ่ายของผู้ส่งสารเองก็สามารถมองเห็นปฏิกิริยาของผู้ชมที่อยู่ในโรงมหรสพได้ว่าเป็นเช่นไร

แต่ครั้งเมื่อเปลี่ยนมาเป็นสื่อละครวิทยุ รูปแบบการสื่อสารจะมีเฉพาะเสียง (oral communication) ด้านที่คงอยู่ก็อาจเป็นเป้าหมายที่ผู้รับสารใช้เสพเพื่อความบันเทิง แต่ด้านที่เปลี่ยนแปลงไป ก็คงเป็นการที่ผู้รับสารต้องใช้จินตนาการเรื่องราวผ่านแต่เพียงเสียงของตัวละครเท่านั้น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารที่เคยมีแบบที่หน้าวิกิเกะ จึงลดเหลือเพียงการสื่อสารทางเดียว (one-way communication) ผ่านจากนักแสดงละครวิทยุ กระจายไปได้ไกลสู่ผู้ฟังเป็นจำนวนมาก (mass audience) และที่สำคัญ เนื่องจากเวลาในวิทยุมีจำกัด ละครที่ออกอากาศจึงต้องถูกจัดซอยแบ่งเรื่องราวเป็นตอน ๆ (serialisation)

พอมาถึงกรณีของละครโทรทัศน์ แม้บทบาทสำคัญจะยังคงเป็นการให้ความบันเทิงก็ตาม แต่รูปแบบที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจนก็คือ ละครโทรทัศน์เป็นการสื่อสารผ่านภาพและเสียง (audio-visual communication) เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว ละครโทรทัศน์ก็ยังคงมีลักษณะนำเสนอเรื่องราวเป็นตอน ๆ และแพร่กระจายสู่ผู้ชมเป็นจำนวนมากคล้าย ๆ กัน แต่ความแตกต่างที่สำคัญเห็นจะเป็นว่า ละครโทรทัศน์จะมีลักษณะที่สมจริงกว่า เพราะเนื้อหาของละครถูกแปลงให้เป็นภาพ (visualised) และมีการจัดแสง จัดฉาก แต่งหน้า ทำผม ออกแบบเครื่องแต่งกาย และกำกับการแสดงของตัวละครให้ดูคล้ายหรือเหมือนกับที่ผู้คนสัมผัสคุ้นเคยในโลกความจริง ทว่าละครโทรทัศน์ก็ยังคงกลวิธีบางอย่างในการดึงดูดอารมณ์ของผู้ชมเฉกเช่นเดียวกับที่วิกิเกะหรือละครวิทยุเคยใช้มา เช่น การใช้ดนตรีประกอบ การใช้เทคนิคภาพระยะใกล้ (close-ups) เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิด หรือเร้าอารมณ์ของผู้ชมให้มีส่วนร่วมับชะตากรรมของตัวละคร

นอกจากในแง่ของรูปแบบแล้ว **เนื้อหา**ของละครโทรทัศน์ก็ได้เป็นอะไรที่แปลกใหม่เลยในยุคที่ลิเกหรือมหรสพชาววังเคยทำหน้าที่ปลอบประโลมอารมณ์ผู้คนในสังคมนั้น เนื้อเรื่องที่ถูกละเลยยกมาแสดงก็มักจะวนเวียนซ้ำซากไม่ก็เรื่อง เช่น จันทโครพ สังข์ทอง เป็นต้น ครั้นพอมาถึงยุคที่ละครโทรทัศน์เข้ายึดครองใจของผู้ชม ก็คงจะไม่ผิดอะไรที่ท่วงอารมณ์แบบนี้ติดตามต่อเนื่องมาสู่วิกิจอแก้ว ดังนั้นเมื่อเราลองส่องเลนส์ระยะใกล้ไปยังละครโทรทัศน์ไทยแทบจะทุกเรื่อง เราก็จะเห็นร่องรอยเนื้อเรื่องที่หยิบยืมเนื้อหาวรรณกรรมหรือนิทานพื้นบ้านเอามาเล่าใหม่แทบจะทั้งนั้น เช่น เรื่องราวแบบพี่น้องผู้หญิงขัดแย้งกันแบบปลาบู่ทอง ก็คือต้นแบบของละครโทรทัศน์ในทำนอง เลือดหงส์ คมพยาบาท สองนรี และ

แปลล่องหน เรื่องราวแบบผู้หญิงที่ถูกจองจำไว้ในบ้านอย่างโสนน้อยเรือนงามก็คือแบบฉบับของละครอย่าง เรือนมยุรา และ เรือนนพเก้า เรื่องราวที่ว่าด้วยผู้หญิงที่งามใจมากกว่างามรูปร่าง หน้าตาอย่างแก้วหน้าม้า ก็เป็นต้นเค้าของเรื่อง รักลอยลม และ บุญรอด หรือเรื่องราวของผู้หญิงที่ถูกจับมาจากบ้านป่าและถูกตัดปีกริดหางอย่างนางมโนรา ก็เป็นที่มาของละครโทรทัศน์ ในทำนอง ดอกแก้ว แก้วกลางดง สะใภ้ไร้ศักดินา นังเหมียวย๋อมสี่ หรือแม้แต่ โนห์รา

ด้วยเหตุที่เนื้อหาละครโทรทัศน์ของไทยมักจะวนเวียนซ้ำไปซ้ำมาเช่นนี้ จึงมีการตั้งข้อสังเกตกันว่า ผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยไม่ค่อยสนใจดู ‘เอาเรื่อง’ นัก เพราะเนื้อเรื่อนั้นรู้หรือเดาทางละครออกอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่จะดูละครโทรทัศน์เพื่อ ‘เอารส’ กันมากกว่าว่า การแสดงของนางเอกอย่างชไมพร จตุรภุช และซอนย่า คูลิ่ง จะตีความหมายของตัวละครพิตะวัน (จากเรื่อง มายา) ที่อยู่หน้าวิกโทรทัศน์เหมือนหรือต่างกันอย่างไร เพราะฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกที่มีปรากฏการณ์ทำนองว่า ผู้ชมบางคนอ่านทั้งนวนิยาย อ่านเรื่องย่อละครรายวันในหน้าหนังสือพิมพ์ อ่านเรื่องย่อละครในหนังสือเฉพาะกิจเล่มละ 25 บาท แล้วยังติดตามดูละครโทรทัศน์อีกครั้ง ทั้งนี้ก็เพราะว่า สำหรับผู้ชมคนไทยแล้ว ‘เรื่อง’ ไม่สำคัญเท่ากับ ‘รส’ อันเป็นแบบแผนการชมละครโทรทัศน์ที่สืบเนื่องต่อยอดมาตั้งแต่ในยุคที่สื่อลิเกเคยเฟื่องฟูและรุ่งเรือง

5. พันธกิจของละคร ‘น้ำเน่า’ ในสังคมแบบ ‘น้ำดี (?)’

หากจะตั้งคำถามว่า อะไรคือพันธกิจของละคร ‘น้ำเน่า’ แล้ว คำตอบคงมีสองแนวกว้าง ๆ นั่นคือ ในแง่การตลาด บทบาทหน้าที่ของละครโทรทัศน์ก็ควรจะหนีไม่พ้นการเป็นพื้นที่ของการช่วงชิงเรตติ้งผู้ชม และดึงดูดบรรดาผู้อุปถัมภ์รายการและโฆษณาให้ดูน้อย แต่ถ้าเรามองในแง่ที่ว่าละครโทรทัศน์มีบทบาทหน้าที่อย่างไรบ้างต่อผู้ชมในสังคมแล้ว คำตอบอย่างแรกสุดที่เรามักจะนึกถึงได้ก็คือ บทบาทการเป็นพื้นที่ให้ความบันเทิง (entertainment) แก่สังคมบวกกับการให้อุทาหรณ์สอนใจ (education) แก่ผู้ชม ทว่าคำถามที่ซับซ้อนไปกว่านั้นก็คือแล้วทำไมละครโทรทัศน์จึงสร้างความบันเทิงเรีงมยให้เกิดแก่เราได้

ในกรณีนี้ Roger Silverstone (1999) ได้ใช้แนวคิดเรื่อง ‘การเล่น’ (play) มาอธิบายว่าโดยปกติแล้วโลกของสื่อบันเทิงทั้งหลาย เป็นพื้นที่ของการสร้างความหมายที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน และเป็นพื้นที่ที่เรายินดีที่จะหลุดไปอยู่ในโลกดังกล่าว หากเราใช้อรรถาธิบาย

ดังกล่าวมาตอบโจทย์เรื่องละครโทรทัศน์แล้ว เราก็จะพบว่า ละครโทรทัศน์ในฐานะสื่อแห่ง ‘การเล่น’ (soap opera as play) มีลักษณะสำคัญ ๆ ทำประการด้วยกัน ดังนี้

- new freedom ละครโทรทัศน์เป็นพื้นที่ของเสรีภาพแบบใหม่ อันหมายความว่า หากในโลกความเป็นจริงเต็มไปด้วยกฎระเบียบทางสังคมมากมายในโลกจินตนาการของละครโทรทัศน์ ผู้ชมสามารถสร้างเป็นตัวละครใดก็ได้ เช่น ในโลกความเป็นจริงผู้ชายเท่านั้นที่จะจ่ายค่าสินสอดให้กับผู้หญิง แต่ในโลกสัญลักษณ์แล้ว เราสามารถเห็นตัวละครอย่าง อนุศยา แห่ง สามีเงินผ่อน ที่สามารถใช้เงินยืมล้านซื้อคุณหมอสตวรรษมาเป็นสามีของเธอได้
- new rule ละครโทรทัศน์มีกฎระเบียบแบบใหม่ที่ผู้ชมเป็นผู้เขียนขึ้นมาเอง เช่น ถ้าในโลกความเป็นจริง ผู้คนอาจจะรับรู้กันว่า ความรักข้ามชนชั้นจะไม่มั่นคงแน่นอนในวงการทหาร แต่ละครโทรทัศน์เรื่อง ผู้กองยอดรัก กลับท้าทายกฎกติกาดังกล่าวด้วยการให้ผู้กองสาวอย่าง ฉวีผ่อง ลงเอยครองคู่ได้กับ พลทหารพัน น้ำสุพรรณ หรือถ้ากฎระเบียบในโลกความเป็นจริงบอกว่า ผู้หญิงที่ดีพึงรักเดียวใจเดียว แต่ในละครโทรทัศน์ ผู้ชมสตรีอาจจินตนาการได้ว่า ตนสามารถมีสามีได้ถึงเจ็ดคนแบบเดียวกับ ทองประกาย ในเรื่อง ทองประกายแสด หรือมีสามีมากกว่าเจ็ดแบบพริ้งในเรื่อง คนเร่ร่อน
- new pleasure ละครโทรทัศน์สามารถสร้างความพึงพอใจแบบใหม่ที่ต่างไปจากชีวิตประจำวัน เช่น ในชีวิตประจำวัน อารมณ์ของมนุษย์เราอาจมีลักษณะที่ราบเรียบเกินไป การสลับฉากหรือบางช่วงเวลาในชีวิตมาชมการตบตีแย่งผู้ชายกันในละครโทรทัศน์เรื่อง เลือดหงส์ หรือ แรงเงา ดูบ้าง ถือเป็นการบริหารอารมณ์ที่ราบเรียบให้กระปรี้กระเปร่าขึ้นได้เป็นครั้งเป็นคราว
- surprise ละครโทรทัศน์สามารถสร้างความประหลาดใจให้ผู้ชมที่อยู่หน้าจอได้เสมอ เช่น ในขณะที่ละครโทรทัศน์หลาย ๆ เรื่องเคยใช้ปานแดงชักพาบรรดานางเอกแสนดี แต่ตกยากทั้งหลายกลับคืนสู่ศฤงคารหลังงาม แต่กับละครเรื่อง แม่ค้า แล้ว ได้เล่นลูกล่อลูกชนสร้างความประหลาดใจแก่ผู้ชมว่า แตนและแม่วิณีกลับใช้สูตรอาหารแกงส้มและแกงหอยขม เป็นสื่อพิสูจน์ความเป็นทายาทของคุณหญิงดาราได้ดีในท้ายที่สุด

- security เมื่อเทียบกับโลกความจริงแล้ว ละครโทรทัศน์ถือเป็นโลกที่ปลอดภัย เช่น หากในชีวิตจริง ผู้หญิงไม่สามารถทำหายอำนาจของสามีเธอได้ แต่ในละครโทรทัศน์ เรื่อง สามีดีตรา ผู้ชมเพศหญิงคนเดียวกันสามารถยืมปากของตัวละครรั้วที่ด่าทอตัวละครชายมาทำหายอำนาจสามีของเธอได้อย่างอยู่รอดปลอดภัย

ด้วยลักษณะที่สำคัญทำประการนี้ จึงเป็นคำอธิบายว่า ถึงแม้ผู้คนหลายคนจะดูถูกว่า ละครโทรทัศน์คลั่งไปด้วยกลิ่นของ ‘น้ำเน่า’ แต่ทำไมพวกเธอและเขาก็ยังคงเฝ้าจ้องและเสพความบันเทิงจากละคร ‘น้ำเน่า’ เหล่านี้อยู่เป็นประจำทุกวัน นอกจากคุณลักษณะทั้งห้าข้อนี้แล้ว นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์อีกหลายคนยังลงความเห็นด้วยว่า ละครโทรทัศน์เป็นเวทีแห่งความบันเทิง เพราะสื่อดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่โลกจินตนาการและโลกความเป็นจริงของมนุษย์สามารถโคจรมาพบกัน ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้เขียนจะขยายมุมมองเพิ่มเติมในหัวข้อถัดไป

6. ละคร ‘น้ำเน่า’ : จุดบรรจบกันแห่งจินตนาการและความเป็นจริง

แม้ว่าบทบาทหน้าที่สำคัญของละครโทรทัศน์ก็คือ การมอบความบันเทิงให้แก่ผู้ชม แต่ดูเหมือนว่า บทบาทหน้าที่ดังกล่าวจะยังไม่ได้รับการอธิบายกันอย่างจริงจังเป็นจิงมากนัก สำหรับผู้เขียนเองแล้วเชื่อว่า เจื่อนไขหนึ่งที่ละครโทรทัศน์สามารถหยิบยื่นความบันเทิงให้แก่ผู้ชมได้นั้น คงเป็นเพราะว่าละคร ‘น้ำเน่า’ ทั้งหลายเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้จินตนาการ (imagination) และความเป็นจริง (reality) ได้โคจรมาพบกัน ทั้งนี้ในขณะที่นักคิดสายวัฒนธรรมมวลชน (mass culture theory) เช่น นักวิชาการสำนักแฟรงค์เฟิร์ตบางคนกล่าวว่า ‘อุตสาหกรรมวัฒนธรรม’ (ซึ่งหมายรวมถึง อุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ ด้วยนั้น) มีส่วนทำให้จินตนาการของมนุษยชาติหดหายลง แต่สำหรับผู้เขียนแล้วกลับเห็นว่า พื้นที่ของละครโทรทัศน์ได้แย่งทักษะดังกล่าวนี้ว่าไม่น่าจะเป็นจริง

ต้นตำรับนักทฤษฎีจิตวิเคราะห์อย่าง ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เคยกล่าวไว้ว่า ในเวลาที่เรารู้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างโลกความจริง (fact) กับโลกจินตนาการ (fiction) นั้น เรามักจะเชื่อว่า โลกทั้งสองใบนี้ขัดแย้งกันหรือมีเส้นแบ่งแยกจากกันที่ชัดเจน ถึงแม้ว่าจะเป็นเพียงเส้นที่กั้นอยู่บาง ๆ แต่หลายคนก็ยังย้ำว่า โลกทั้งสองมีเส้นกั้นแบ่งอยู่ อย่างไรก็ตาม

ฟรอยด์ได้แย้งทัศนะดังกล่าวนี้และเสนอว่า โลกความจริงและโลกจินตนาการมีลักษณะ ‘coexistence’ หรือเกิดขึ้นพร้อมกันเสมอ

ทั้งนี้เมื่อประยุกต์ข้อคิดเห็นของฟรอยด์มาอธิบาย เราก็จะพบว่า ขณะที่เรากำลังนั่งดูละครโทรทัศน์อยู่หน้าจอ นั้นเราจะนำเอาประสบการณ์บางอย่างที่เคยเกิดขึ้นหรือกำลังเกิดขึ้นในโลกความจริง มาต่อรองเป็นระยะ ๆ กับประสบการณ์ที่เราสัมผัสจากโลกของละครโทรทัศน์ นี่เองจึงเป็นเหตุผลว่า ทำไมผู้ชมจึงไม่รู้สึกระคายระคายใจที่ตารางรายการโทรทัศน์ประจำวัน มีข่าวและละครโทรทัศน์สลับไปมาอย่างต่อเนื่องกัน กล่าวคือ มีข่าวภาคเย็น ต่อด้วยละครตอนเย็น ตามด้วยข่าวภาคค่ำและละครช่วงไพรม์ไทม์ และปิดท้ายกันด้วยรายการข่าวภาคดึก อีกคำรบหนึ่ง ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า โลกความจริงและโลกจินตนาการสามารถเกิดขึ้นสลับไขว้กันไปมา หรือเกิดขึ้นได้แม้แต่ในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้ จากทัศนะของฟรอยด์ เราก็อาจจะสรุปเพิ่มเติมได้ว่า สิ่งที่เราเห็นในละครโทรทัศน์เป็นเสมือนความฝัน (dream) ของผู้คน หรือเป็นภาพแสดงแทนจิตไร้สำนึก (unconscious) ที่ซ่อนเร้นและแปลงโฉมกลายมาเป็นภาพที่เราสัมผัสได้หน้าจอโทรทัศน์ เช่น ภาพความสัมพันธ์ที่ไม่ลงรอยกันระหว่างพ่อกับลูก ดังตัวอย่างกรณีของบัลลกับทักษ์ (จากเรื่อง สงครามดอกรัก) หรือกรณีของอรอนพกับไตรภพ (จากเรื่อง ทางผ่านกามเทพ) อาจเป็นตัวอย่างการแปลงรูปของปมออดิปุส (Oedipus complex) อันเป็นสัญชาตญาณพื้นฐานแห่งมนุษยเพศชาย

ต่อจากฟรอยด์ ได้มีนักวิชาการด้านสื่อในโลกตะวันตกอีกหลายคนที่ศึกษาและตั้งข้อสังเกตต่อละครโทรทัศน์ในฐานะที่เป็นจุดพบกันแห่งโลกความจริงและโลกจินตนาการ แต่ในบทความนี้ ผู้เขียนจะขอเสนอเฉพาะทัศนะที่น่าสนใจจากนักวิชาการเด่น ๆ สามคน อันได้แก่ Janice Radway, Ien Ang และ Louise Spence ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สำหรับงานชิ้นแรกนั้นเป็นของ Janice Radway (1987) แม้ Radway จะไม่ได้ศึกษาละครโทรทัศน์โดยตรง แต่ข้อสังเกตที่ Radway ศึกษาและพบจากการอ่านนิยายโรมานซ์ ก็อาจนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีละครโทรทัศน์ได้เช่นกัน Radway ได้ตั้งข้อสังเกตเรื่องการใช้สื่อเพื่อหลบหนี (escapism) จากโลกความจริงสู่โลกจินตนาการ ทั้งนี้การเสพงานบันเทิงโรมานซ์เป็นเหมือนการประกาศอิสรภาพของสุภาพสตรี โดยเฉพาะบรรดาแม่บ้านทั้งหลายที่ปรารถนาจะได้สัมผัสชายในฝันที่สุภาพอ่อนน้อมและไม่ทารุณโหดร้ายเหมือนกันกับสามีในชีวิตจริงของพวกเธอ กรณีนี้คงคล้าย ๆ กับคำอธิบายเรื่องแม่ยกใหญ่น้อยของพระเอกละครโทรทัศน์ เช่น กลุ่มแม่ยก

ฟีลลิ่ง กลุ่มแฟนคลับแอนดริว กลุ่มชมรมตึกเจษฎาภรณ์ หรือกลุ่มกองเชียร์ตุ้ยธีรภัทร์ วัฒนธรรมแม่ยกในแง่นี้ชี้ให้เห็นว่า ในขณะที่ผู้ชายในชีวิตจริงมักจะชักนำปัญหาต่าง ๆ มาให้ผู้หญิงแต่กับบรรดาพระเอกในละครโทรทัศน์แล้ว พวกเขาจะดูแลพิทักษ์หรือสร้างความอบอุ่นให้เธอในจินตนาการ และไม่เคยทำร้ายหรือทรยศจิตใจของแม่ยกทั้งหลายเหล่านี้เลย

ส่วน Ian Ang (1985) ได้ขยายความสนใจไปยังสิ่งที่เรียกว่า อาการ ‘อิน’ หรือที่ภาษาอังกฤษใช้ว่า อาการ ‘involvement’ ของผู้ชมละครโทรทัศน์ Ang เชื่อว่า อารมณ์และเหตุผลของมนุษย์ไม่เคยแยกออกจากกัน อันหมายความว่า ไม่มีเส้นแบ่งชัดเจนระหว่างโลกจินตนาการและโลกความเป็นจริงในการเสพละครโทรทัศน์ Ang ให้ความสำคัญอย่างมากต่อโลกจินตนาการ หรือ ‘fantasy’ และอธิบายว่า จินตนาการไม่ได้เป็นข้อตรงข้ามกับโลกความจริงเลย แต่ในทางกลับกัน โลกจินตนาการเฉกเช่นละครโทรทัศน์เป็นการจับเอาโลกความจริงรอบตัวเรามาใส่วงเล็บไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง วงเล็บของโลกความเป็นจริงจะวางอยู่บนระนาบบรรทัดเดียวกันกับเส้นของจินตนาการนั่นเอง เพราะฉะนั้นเวลาที่เราดูภาพความขัดแย้งกันระหว่างศิลาและวัชรพล สองพี่น้องแห่งตระกูลชโยดมในละครโทรทัศน์เรื่อง ลายมณูชัย หลายคนจึงรู้สึกเสมือนว่า มีกรอบความเป็นจริงบางอย่างเกี่ยวกับการเข่นฆ่ากันระหว่างพี่น้องนักธุรกิจบางตระกูลที่ถูกจับมาใส่วงเล็บไว้ให้ผู้ชมสามารถใช้อ้างอิงถึงได้

นอกจากนี้ Ang ยังได้แสดงความเห็นเพิ่มเติมออกไปอีกว่า มนุษย์แต่ละคนจะมีอาการ ‘อิน’ หรือ ‘อารมณ์ร่วม’ ต่อจินตนาการได้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรียกว่า ‘ทุนทางวัฒนธรรม’ (cultural capital) หรือประสบการณ์ในชีวิตและประสบการณ์ทางสังคมของแต่ละบุคคล เช่น ผู้หญิง ผู้ชาย เด็ก คนแก่ วัยรุ่น คนชนบท คนเมือง แม่ค้า พระ โสเภณี ตำรวจ นักธุรกิจ คนขับรถสองแถว ผู้คนเหล่านี้อาจดูละครโทรทัศน์เรื่องเดียวกัน แต่เธอและเขาจะมีอาการ ‘อิน’ ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขณะที่นั่งดูโทรทัศน์อยู่นั่งจ่อ ผู้ชมแต่ละคนก็จะนำ ‘ทุนทางวัฒนธรรม’ เฉพาะของตน มาต่อรอง สะสม หรือขยายทุน และทำให้แบบแผนการดูหรือลักษณะการตีความละครโทรทัศน์แตกต่างกัน Ang เรียกกระบวนการดังกล่าวนี้ว่า ‘จินตนาการแห่งเรื่องน้ำเน่า’ (melodramatic imagination) ซึ่งอาจอธิบายต่อได้ว่า ก่อนที่ผู้ชมแต่ละคนเปิดโทรทัศน์เพื่อดูละคร พวกเขาเคยมีประสบการณ์บางอย่างที่เป็นทั้งชัยชนะและความพ่ายแพ้มาแล้วในโลกความเป็นจริง และเมื่อดูละครโทรทัศน์จบลง ทั้งเธอและเขาก็จะนำเอาประสบการณ์แห่งชัยชนะและความพ่ายแพ้ในโลกจินตนาการ มาสั่งสมต่อยอดออกไปในโลกความเป็นจริง

สุดท้ายเป็นงานของ Louise Spence (1995) ที่สนใจมิติเรื่องเวลา (temporal aspect) ในการเสพละครโทรทัศน์ Spence เปรียบเทียบการอ่านนวนิยายกับการดูละครโทรทัศน์ และเสนอว่า ในขณะที่นวนิยายเชื่อมผู้รับสารกับจินตนาการที่พวกเขาและเขาสร้างขึ้นโดยไม่มีมิติเวลาที่ชัดเจน แต่ละละครโทรทัศน์กลับบรรจุตัวผู้ชมเข้าไปใน ‘เวลา’ ที่เป็นหนึ่งเดียวกับโลกจินตนาการที่ถูกสร้างไว้ ซึ่งหมายความว่า ละครโทรทัศน์จะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่ จินตนาการที่เกิดขึ้นเป็นปัจจุบันกาล (present tense) ไม่ว่าจะเป็นจากการใช้ดารารแสดงที่เป็นคนจริง ๆ มีเลือดมีเนื้อและเรารู้สึกคุ้นเคย (เช่น การเคยเห็นหน้าค่าตาจากนิตยสารหรือจากรายการทอล์กโชว์) การใช้รูปแบบของฉากหรือบทสนทนาที่เหมือนกับผู้คนในชีวิตประจำวัน หรือการใช้เครื่องแต่งกายที่เห็นได้ทั่วไปในปัจจุบัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ในละครโทรทัศน์แนว ‘น้ำเน่า’ ทั้งหมดเราจะไม่เคยเห็นตัวละครประเภทเทพเจ้า พระฤๅษี อสูรกาย หรือซูเปอร์แมน และด้วยเหตุของการสร้างความรู้สึที่สมจริงเช่นนี้ นอกจากจะทำเพื่อสอดรับกับรสนิยมของกลุ่มชนชั้นกลางแล้ว ละครโทรทัศน์ยังให้ความรู้สึที่คุ้นเคยแบบทั้งก่อนและในขณะที่เรากำลังดูตัวละครแสดงอยู่หน้าจอ

ในขณะเดียวกัน Spence ยังได้เสริมอีกว่า ละครโทรทัศน์จะสร้างความหมายสองด้าน ทั้งที่แสดงภาพแทน (represent) และท้าทาย (challenge) ปรากฏการณ์ในโลกความเป็นจริงไปพร้อม ๆ กัน เช่น ด้านหนึ่งของละครโทรทัศน์เรื่อง แรงเงา ตัวละครอย่างมูตาก็อาจจะ ‘แสดงภาพแทน’ ผู้หญิงที่ ‘เป็นอยู่’ ในโลกความจริงว่า เขามักอ่อนแอและตกเป็นเหยื่อของผู้ชายและระเปียบสังคม แต่อีกด้านหนึ่ง ตัวละครแฝดอย่างมุนินทร์ก็ได้ ‘ท้าทาย’ ความคิดดังกล่าว ด้วยการเสนอภาพผู้หญิงที่แข็งแกร่ง มีการศึกษา ยืนหยัด และเป็นความไฝ่ฝันที่ผู้หญิงหลายคน ‘อยากเป็น’ ในชีวิตจริง

7. มีอะไรในละคร ‘น้ำเน่า’ ?

แม้จะถูกหยามหมิ่นว่า ละครโทรทัศน์เป็นแอ่งที่อวลด้วยกลิ่น ‘น้ำเน่า’ แต่นักวิชาการด้านสื่อหลายคน (เช่น กาญจนา แก้วเทพ [2536] และ Robert Berman [2000]) กลับเห็นว่า หากเราลองเปิดใจให้กว้างด้วยการขุดลอก ‘แอ่งน้ำเน่า’ นี้ออกดู เราก็จะพบว่า ภายใต้ความบันเทิงเรีงมัยดังกล่าว มีความคิดความเชื่ออุดมการณ์และโลกทัศน์ทางสังคมหลายอย่าง เวียนว่ายทำงานอยู่ โดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เราเห็นจากจอโทรทัศน์ ในส่วนนี้ผู้เขียนจะสถิติให้เห็นว่า มีอะไรที่น่าสนใจบ้างในละคร ‘น้ำเน่า’ ทั้งนี้ผู้เขียนจะพิจารณาจากแก่นของเรื่อง การเล่าเรื่อง ตัวละคร และการใช้ร่างกาย มาเป็นประเด็นในการศึกษา

(1) แก่น [theme]

โดยโครงเรื่องหรือ plot ของละครโทรทัศน์แล้ว มักจะถูกมองว่าเกี่ยวข้องกับเรื่อง ผัว ๆ เมีย ๆ และสงครามชิงรักหักสวาท แต่หากเราลองอ่านระหว่างบรรทัดของโครงเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้ จะพบว่า ละคร ‘น้ำเน่า’ มีส่วนทำหน้าที่ขัดเกลาหรืออบรมบ่มเพาะ (socialise) แก่นความคิดบางอย่างแก่ผู้ชม ทั้งนี้แก่นหลัก ๆ บางอย่างที่น่าสนใจและปรากฏในละครหลาย ๆ เรื่อง พอจะสรุปได้ 4 ประการ ดังนี้

1.1 คู่กันแล้วย่อมไม่แคล้วกัน

‘เนื้อคู่กันแล้วก็คงไม่แคล้วกันไปได้’ หรือบุพเพสันนิวาส เป็นความเชื่อที่หล่อเลี้ยงคติความรักในสังคมไทยมาช้านาน ในนิทานพื้นบ้านเมื่อครั้งอดีต เราจะพบโครงเรื่องประเภทการใช้ลมหอบหรือเทพอุ้มสม (divine intervention) เป็นทางออกให้กับเนื้อคู่พระเอกนางเอกได้พบรักกัน และต่อมาในละครโทรทัศน์ร่วมสมัย ความคิดนี้ก็ยังคงอยู่ แต่แปลงรูปไปเป็นเรื่องของอุบัติเหตุหรือความบังเอิญ เช่น กรณีของ *ไตรภพและภัทรสุดา* ในละครเรื่อง *ทางผ่านกามเทพ* ที่เริ่มต้นพบกันด้วยอุบัติเหตุรถเฉี่ยว นำมาสู่ฉากพระเอกบังเอิญลักพาตัวนางเอกไปผีดหัว และไปถึงตอนจบที่นางเอกบังเอิญขับรถมาเฉี่ยวพระเอกอีกครั้ง ทำให้บมความรักคลี่คลาย

ทั้งนี้หากจะกล่าวไปแล้ว ทัศนะเรื่อง ‘เนื้อคู่’ ในละคร ‘น้ำเน่า’ ทั้งหลายนั้น นอกจากจะเกี่ยวพันกับอุดมการณ์เรื่อง ‘ความรัก’ แล้ว ยังยืนยันโลกทัศน์ว่าด้วย ‘ชะตากรรมนิยม’ (fatalism) อันมีสาระสำคัญว่า ปรากฏการณ์ทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นสมหวัง (ดังเช่น

คู่รักพระเอกนางเอก) หรือผิดหวัง (เช่น ชะตาชีวิตนางร้าย) ล้วนแล้วแต่ถูกลิขิตมาก่อนหน้านั้นทั้งสิ้น

1.2 บนพรหมแดนแห่งรัก ไม่ใช่ทุกคนที่เปี่ยมสุขเท่ากัน

เป็นที่น่าสังเกตว่า โครงเรื่องหลัก ๆ อีกประการหนึ่งในละครโทรทัศน์หลายเรื่อง มักจะมีเฉพาะคู่พระเอกนางเอกเท่านั้นที่สมหวังในความรัก ในขณะที่พระรองหรือนางรองที่แอบหลงรักตัวละครเอกอยู่ มักต้องผิดหวังและถอนตัวออกไปจากสงครามความรักในท้ายที่สุด ในแง่นี้ หากวิเคราะห์เหนือไปกว่าเรื่องความรักแล้ว ละครโทรทัศน์ได้ผลิตซ้ำอุดมการณ์ในสังคมทุนนิยม ที่สอนให้ผู้ชมตระหนักว่า ในชีวิตจริงต้องมีทั้งผู้ชนะและผู้แพ้ แม้ในสังคมทุนนิยมจะเต็มไปด้วยความขัดแย้งมากมาย ทั้งเรื่องการจัดสรรทรัพยากรความรักที่มีจำกัด เรื่องหน้าที่ การงาน ชื่อเสียง ความสวยความงาม และทุนทางเศรษฐกิจสังคมอื่น ๆ แต่จะมีเพียงผู้ที่สามารถยืนหยัดฝ่าฟัน ‘สู้เพื่อฝัน’ ได้เท่านั้น ที่จะประสบความสำเร็จในท้ายที่สุด

1.3 ไม่มีสมานฉันท์ระหว่างความดีกับความเลว

ในกรณีนี้สามนี้ ละครโทรทัศน์ทำหน้าที่คล้าย ๆ กับสถาบันศาสนาที่ปลูกฝังสาธุชนทั้งหลายว่า ธรรมะกับอธรรมะไม่เคยปรองดองกัน ในฉากจบของละครหลาย ๆ เรื่อง ตัวละครนางเอกที่พิสุจน์คุณงามความดีมาตลอด ดังเช่น โนห์รา (จากเรื่อง โนห์รา) น้อย (จากเรื่อง คมพยาบาท) หรือ น้ำฝน (จากเรื่อง เลือดหงส์) นอกจากจะได้รับการเชิดชูจากผู้คนในสังคมแล้ว รางวัลสำคัญอีกชิ้นที่พวกเขาได้รับในโลกจินตนาการก็คือ พระเอกเจ้าชายหนุ่มรูปงามที่จะครองรักกับเธอตราบนิรันดร์ อันตรงข้ามกับตัวละครนางร้ายทั้งหลาย ซึ่งจะต้องถูกลงทัณฑ์ทางสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการถูกข่มขืนและเป็นบ่าวอย่างแฉ่งแซ (จากเรื่อง โนห์รา) ยิงตัวเองตายอย่างเปีย (จากเรื่อง คมพยาบาท) หรือถูกจับเข้าคุกอย่างกรณีของอพัชชา (จากเรื่อง เลือดหงส์) โครงเรื่องทำนองนี้ นำสู่สารัตถะที่ว่า ความดีและความเลวมีที่ทางฝ่ายใครฝ่ายมัน และสังคมนี้ ก็ปรารถนาแต่ผู้ที่ยึดมั่นในคุณธรรมความดีเท่านั้น

1.4 การสอนให้ผู้ชมรู้จักคำว่า ‘รอ’

แทบจะไม่มีละครโทรทัศน์เรื่องใดที่เริ่มต้นเรื่องแล้วพระเอกนางเอกจะมีชีวิตอยู่อย่างเป็นสุข และใช้สุขนาฏกรรมนั้นดำเนินเรื่องไปเรื่อย ๆ จนถึงฉากอวสาน ตรงกันข้าม ละคร ‘น้ำเน่า’ ส่วนใหญ่จะผูกโครงเรื่องบนความขัดแย้ง (conflict) แต่กระนั้นก็ตาม ที่สุดแล้วละครก็สามารถจบลงอย่างมีความสุข ในกรณีนี้หากเราใช้ทฤษฎีด้านอุดมการณ์มาวิเคราะห์แล้ว ละครโทรทัศน์จะเป็นกลไกที่อธิบายได้ว่า แม้สังคมทุนนิยมจะเต็มไปด้วยความขัดแย้งและ

อุปสรรคนานัปการ แต่หากมนุษย์ยินดีบุกบันฟันฝ่าและรู้จักคำว่า ‘รอ’ แล้ว เราก็จะบรรลุ ‘จุดนัดฝัน’ ในที่สุด

เกี่ยวกับประเด็นนี้ Tania Modleski (1990) ได้ใช้มุมมองแบบสตรีนิยม (feminism) มาอธิบายเพิ่มเติมว่า หากละครโทรทัศน์เป็นความบันเทิงที่สนทนากับผู้หญิง โดยเฉพาะบรรดาแม่บ้านทั้งหลายแล้ว ละคร ‘น้ำเน่า’ ก็คือเครื่องมือสำคัญที่ขัดเกลา (socialise) ให้แม่บ้านรู้จักคำว่า ‘รอ’ คอยการกลับมาบ้านของสามีและลูก และหากภาระงานบ้านที่หนักหนาสาหัส เป็นเสมือนอุปสรรคที่ตัวละครนางเอกผู้แสนดีมักประสบแล้ว แม่บ้านน้อยใหญ่จึงรู้จักที่จะ ‘รอ’ รอยยิ้มและคำชมของสามีและลูก ๆ ซึ่งจะมอบให้เมื่อภาระงานของเธอบรรลุลุลาย ๆ กับพจมาน ผู้ ‘รอ’ คอยที่จะได้ยินคำว่า ‘รัก’ จากปากคุณชายกลางในฉากอวสานเรื่อง บ้านทรายทอง นั้นเอง และสิ่งที่น่าคิดต่อไปจากนั้นอีกก็คือ ขณะที่การ ‘รอ’ คอยของสตรีในโลกสัญลักษณ์อย่าง พจมาน พิณตินันท์ มีจุดสิ้นสุดหรือมีฉากอวสาน แต่การ ‘รอ’ คอยของแม่บ้านในชีวิตจริง กลับถูกผลิตซ้ำไปอีกต่อเนื่องยาวนาน

[2] การเล่าเรื่อง (narration)

โดยทั่วไปแล้ว การเล่าเรื่องของละครโทรทัศน์มักจะเป็นกระบวนการสามขั้นตอน คือ การเปิดเรื่อง (opening) การดำเนินเรื่องไปสู่ความขัดแย้งและคลี่คลาย (conflict and resolution) และการจบเรื่อง (ending) ในที่นี้ผู้เขียนจะทดลองสกัดขั้นตอนการเล่าเรื่องดังกล่าวออกมา และอภิปรายถึงความหมายที่อาจถอดรหัสออกมาได้ โดยจะเลือกพิจารณาเฉพาะละครแนว ‘ผิว ๆ เมีย ๆ’ เท่านั้น ซึ่งพอจะสรุปลักษณะการเล่าเรื่องได้เป็นทั้งหมด 3 แบบแผน ดังนี้

2.1 ละครแนว ‘ก่อนเป็นผิวเมีย’

ละครโทรทัศน์แนว ‘ก่อนเป็นผิวเมีย’ นี้ มักเปิดเรื่องด้วยสูตรพ้อแถมแง่อน การทะเลาะเบาะแว้ง หรือความเข้าใจผิดระหว่างพระเอกนางเอก เช่น สไบนางกับอุปมา (จากเรื่อง รอยมาร) แตนกับภวัน (จากเรื่อง แม่ค้า) สาธิกากับเทวราช (จากเรื่อง ฟ้าเพียงดิน) หรือแม้แต่พจมานกับชายกลาง (จากเรื่อง บ้านทรายทอง) จากนั้นการดำเนินเรื่องจะมีเหตุการณ์บางอย่างทำให้ความขัดแย้งนั้นคลี่คลาย เช่น นางเอกจะถูกผู้ร้ายข่มขืนแล้วพระเอกมาช่วยเหลือไว้ หรือนางเอกถูกพระเอกจูบ หรือเธอถูกพระเอกปล้ำเสียเอง แล้วเกิดตั้งท้องขึ้นมา ซึ่งในที่สุดก็จะนำไปสู่การจบเรื่องแบบสุขนาฏกรรม (happy ending) เมื่อตัวผู้ร้ายถูกลงโทษ หรือกลับใจ ส่วนตัวละครเอกแต่งงานกันอย่างมีความสุข

ความหมายที่ละครแนว ‘ก่อนเป็นผัวเมีย’ พลิตซ้ำ มักเป็นการยืนยันค่านิยมแบบรักต่างเพศ (heterosexuality) และขณะเดียวกัน ก็ให้ภาพแสดงแทนความรู้สึกของชนชั้นกลาง ในระบบทุนนิยมที่ว่า ถึงแม้สังคมในโลกความเป็นจริงจะมีความขัดแย้งที่ยากจะจัดการ แต่ถึงที่สุดแล้ว ในโลกจินตนาการ ความขัดแย้งนั้นก็สามารถคลี่คลายหรือประนีประนอมได้ ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น การใช้อำนาจแห่งรัก (แบบพระเอกนางเอก) ใช้อำนาจเงิน ใช้กฎหมายของสังคม (แบบจับตัวผู้ร้ายเข้าคุก) หรือเป็นการคลี่คลายไปเองโดยไม่ต้องยึดหลักเหตุผลใด ๆ (แบบที่ตัวละครแม่ใจร้ายหรือนางร้ายบางตัวที่บ่อยครั้งก็สามารถกลับใจได้ โดยไม่มีเหตุผลอันใดรองรับ)

2.2 ละครแนว ‘หลังเป็นผัวเมีย’

ละครโทรทัศน์แนวนี้นักเปิดเรื่องด้วยภาพครอบครัวที่มีความสุข เช่น ครอบครัวแบบ *ภิมและวรรณรี* (จากเรื่อง *น้ำเซาะทราย*) หรือครอบครัวของ *เจนภพและนพณา* (จากเรื่อง *แรงเงา*) หรือครอบครัวแบบฉบับคลาสสิกอย่าง *ดร.อนิรุทธิ์* และ *ดร.วิกานดา ศัลยวิทย์* (จากเรื่อง *เมียหลวง*) จากนั้นเนื้อเรื่องจะดำเนินไปจนนำไปสู่ความขัดแย้งเมื่อเกิดปัญหาเรื่องมือที่สามหรือการที่ตัวละครฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเริ่มนอกใจ และนำไปสู่ฉากจบเรื่องที่มักจะเป็นโศกนาฏกรรม (tragedy) เช่น หย่าร้าง แยกทาง หรือตายจากกัน แต่อาจมีบางกรณีที่บทอวสานกลับสู่ความสุข หรือเปิดโอกาสให้ตัวละครสามีภรรยากลับมาคืนดีกัน

ด้านหนึ่ง ละครโทรทัศน์แนว ‘หลังเป็นผัวเมีย’ เป็นการยืนยันค่านิยมที่ยึดมั่นในทฤษฎีผัวเดียวเมียเดียว (monogamy) แต่อีกด้านหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับละครแนวแรก จะเห็นได้ว่า ละครแนว ‘ก่อนเป็นผัวเมีย’ เป็นปฏิบัติการทางอุดมการณ์ที่นำเสนอภาพของ ‘ครอบครัวที่เราไม่ได้เลือก’ แต่เป็นสังคมที่กำหนดว่า มนุษย์ทุกผู้ทุกนามห้ามปฏิเสธสถาบันครอบครัว เพราะที่นี้จะให้บทสรุปแก่ชีวิตที่แสงงดงาม ตรงกันข้าม ละครประเภท *เมียหลวง* หรือ *น้ำเซาะทราย* กลับนำเสนอภาพของ ‘ครอบครัวที่เราเลือกเอง’ ในโลกความเป็นจริง ภาพที่ละครโทรทัศน์ได้วาดไว้ให้เราเห็นเช่นนี้ คงคล้าย ๆ กับที่ Tania Modleski (1990) เคยวิเคราะห์ไว้ว่า ละครโทรทัศน์อาจตอกย้ำความสำคัญของสถาบันครอบครัว แต่นั่นไม่ได้แปลว่า ละครจะนำเสนอภาพครอบครัวในอุดมคติ ตรงกันข้าม ละครหลาย ๆ เรื่องกลับเลือกจะเผยให้เห็นภาพของครอบครัวที่มีความวุ่นวาย (constant turmoil)

ในแง่นี้ ผู้เขียนมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า เนื่องจากสถานการณ์ของสถาบันครอบครัวในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะครอบครัวของชนชั้นกลางสมัยใหม่ มีลักษณะเปราะบางและ

พร้อมจะแตกสลายได้โดยง่าย ละครแนว ‘หลังเป็นผัวเมีย’ จึงอาจเป็นพื้นที่ลองผิดลองถูก ในจินตนาการ ที่เปิดโอกาสให้ชนชั้นกลางได้ทดลองตอบข้อสอบเกี่ยวกับสถาบันดังกล่าวว่าจะเลือกคำตอบข้อ ก. ที่ใช้การหย่าร้างเป็นคำตอบ (ดังเช่น กรณีของ สุขสมและชัชวรินทร์ ที่เลือกหย่าร้างและต่างไปตามทางชะตาชีวิตของตัวเอง ในเรื่อง บังเกิดเกล้า) หรือเป็นข้อ ข. ที่ใช้การทดลองประสาณหรือหวนคืนกลับไปตั้งต้นใหม่ (เช่น กรณีของ กระรัตและหม่อมราชวงศ์พิศุทธิ ที่หย่าแล้วกลับมาคืนดีกันใหม่ ในเรื่อง สามีตีตรา) หรืออาจเป็นข้อ ค. ที่ล้มกระดานแล้วเริ่มต้นเกมชีวิตคู่กับสามีใหม่หรือภรรยาใหม่ (เช่น กรณีของ กิริณันท์ ที่หย่าขาดจากสามีแล้วเริ่มต้นชีวิตคู่ใหม่กับอดีตชายขายบริการที่ซื่อมนุส ในเรื่อง บาปรัก)

2.3 ละครแนว ‘ตัวละครไม่ผ่านพิธีกรรมผัวเมีย’

เมื่อเทียบกับสองประเภทแรก ละครโทรทัศน์แนวนี้มีปริมาณไม่มากนัก ละครมักเปิดเรื่องด้วยภาพของอุปสรรคและความขัดแย้ง ดังกรณีของ เพ็ญดาว ดินี้ และโอม (จากเรื่อง มารยาธิชยา) จากนั้นก็ดำเนินเรื่องไปบนความขัดแย้งที่อกแงขึ้นมากมาย ทั้งความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละคร (เช่น อารมณ์รักแรงหึงแรงแห่งเพ็ญดาว หรือความเจ็บปวดสมัยเด็กของดินี้) ความขัดแย้งระหว่างตัวละครด้วยกัน (เช่น เพ็ญดาวกับดินี้ที่ตบตีแย่งชิงกัน ทั้งในเรื่องความรัก ความงาม อาชีพการงาน และชื่อเสียงเกียรติยศ) และความขัดแย้งระหว่างตัวละครกับค่านิยมของสังคม (เช่น การที่เพ็ญดาวอยู่กินกับโอมโดยไม่ผ่านพิธีกรรมแต่งงาน) บนความขัดแย้งเหล่านี้นำไปสู่ฉากจบเรื่องแบบโศกนาฏกรรม (tragedy) มากมาย เช่น การจบลงด้วยความตายของโอม การกลายเป็นบ้าของเพ็ญดาว การถูกน้ำกรดสาดหน้าของดินี้ และความเจ็บปวดที่ครอบครัวและผองเพื่อนรอบ ๆ ตัวละครหลักได้รับกันถ้วนหน้า ฉะนั้นความหมายที่ละครแนว ‘ตัวละครไม่ผ่านพิธีกรรมผัวเมีย’ ตอกย้ำ จึงหนีไม่พ้นการยืนยันค่านิยมครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว (monogamy) และเป็นการขัดเกล่าผู้ชมให้ยึดมั่นในระเบียบศีลธรรมของสังคม (morality)

(3) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร [characters]

คำอธิบายที่แน่นอนประการหนึ่งก็คือ ในละครโทรทัศน์ขาดตัวละครไม่ได้ นอกจากจะเป็นการสร้างสีสันของความบันเทิงแล้ว ความสัมพันธ์ที่ตัวละครหลากหลายกระทำต่อกันก็น่าสนใจไม่น้อย โดยในที่นี้ ผู้เขียนจะใช้ประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (gender relations) เป็นตัวแปรพิจารณา ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหญิงกับหญิง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหญิงกับหญิงปรากฏในหลายรูปแบบ ทั้งประเภทที่ปรองดองกันหรือเต็มไปด้วยความขัดแย้ง เช่น นางเอกกับนางร้าย แม่กับลูกสาว แม่ผัวกับลูกสะใภ้ หรือแม่แต่แม่ชื่อกับบอสรหญิง (จากเรื่อง ทนายทอสูร) และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในละครบางเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหญิง โดยเฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง จะปรากฏภาพความขัดแย้งที่สูงมาก เช่น เรื่อง สามีติตรา ที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหญิงทุกคู่ต่างไม่มีสมานฉันท์กันเลย ไม่ว่าจะเป็นนางเอกกับเพื่อน ลูกสาวกับแม่ แม่ผัวกับลูกสะใภ้ พี่สาวกับน้องสาว หรือคุณผู้หญิงกับสาวใช้ อันตรงข้ามกับตัวละครสตรีชนชั้นล่างที่ดูเหมือนความสัมพันธ์จะสมัคสมานสามัคคีมากขึ้น เช่น สมานฉันท์ในหมู่พี่น้องโจรสาว (จากเรื่อง จัปตายวายร้ายสายสมร) หรือความรักพวกพ้องในหมู่โสเภณี (จากเรื่อง แม่เลือกเกิดได้)

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชายกับชาย

เฉพาะความสัมพันธ์ในครอบครัวแล้ว ตัวละครชายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคู่พ่อกับลูก (เช่น อรรถนพกับไตรภพในเรื่อง ทางผ่านกามเทพ) พี่กับน้อง (เช่น คุณใหญ่กับคุณเล็กพี่น้องฝาแฝดในเรื่อง ลางลิขิต) หรือพ่อตากับลูกเขย (เช่น เฒ่าฉิมกับกำนันภูในเรื่อง เกมกามเทพ) ความสัมพันธ์ของตัวละครทุกคู่มีสะท้อนภาพความขัดแย้ง และมีพื้นฐานมาจากการแสดงปมเชิงอหังการระหว่างกันและกัน

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครชายกับหญิง

แม้ว่าความสัมพันธ์ในแง่นี้จะปรากฏออกมาในหลาย ๆ รูปแบบด้วยกัน เช่น เป็นแบบพ่อแม่ลูก หรือเจ้านายกับลูกน้อง แต่ในที่นี้ผู้เขียนจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับความสัมพันธ์แบบ ‘ผัว ๆ เมีย ๆ’ อันสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ได้ 3 ลักษณะย่อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ความสัมพันธ์แบบหนึ่งผัวหนึ่งเมีย ความสัมพันธ์แบบนี้มักปรากฏในละครแนว ‘ก่อนเป็นผัวเมีย’ และมักมีฉากจบแบบแฮปปี้เอนด์ ทั้งนี้ความหมายก็คงเป็นการยืนยันค่านิยมครอบครัวแบบผัวเดียวเมียเดียว (monogamy) ดังรายละเอียดที่ได้อภิปรายมาบ้างแล้วในหัวข้อที่ผ่านมา
- ความสัมพันธ์แบบหนึ่งผัวหลายเมีย ในนิทานพื้นบ้าน ตัวละครอย่างขุนแผน ไกรทอง หรือพระลอ อาจเป็นตัวแทนของความสัมพันธ์แบบนี้ พอมาสู่ยุคของละครโทรทัศน์ ความสัมพันธ์ประเภท ‘หนึ่งผัวหลายเมีย’ (polygamy) เช่นนี้

ก็ยังคงถูกวาดไว้เป็นโครงหลักของละครหลายเรื่อง เช่น เมียหลวง กากเพชร น้ำเซาะทราย ต้นรักดอกจี่ว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วมักจะนำสู่ฉากจบที่ไม่ค่อยเป็นสุขนัก ด้านหนึ่งละครโทรทัศน์ได้สะท้อนภาพว่าปรากฏการณ์ดังกล่าวยังคงมีขึ้นอยู่ในโลกความเป็นจริง แต่อีกด้านหนึ่ง หน้าที่สำคัญของละครก็คือการลดทอนความขัดแย้งในชีวิต ‘ผิว ๆ เมีย ๆ’ เพราะละครให้คำอธิบายแก่ผู้ชมว่าชะตากรรมชีวิตคู่ของคนอื่นก็ไม่แตกต่างหรือเป็นยิ่งกว่าชีวิตคู่ของเราเอง

- ความสัมพันธ์แบบหนึ่งเมียหลายผัว สูตรตัวละครแบบ ‘วันทองโมรากากิ’ ยังมีร่องรอยสืบต่อมาให้เห็นผ่านละครโทรทัศน์ร่วมสมัยเช่นกัน แต่น่าแปลกที่ว่าในขณะที่ละคร ‘หนึ่งผัวหลายเมีย’ มักจบลงที่การแยกย้ายกันไประหว่างสามีภรรยา แต่ละครแนว ‘หนึ่งเมียหลายผัว’ นอกจากจะจบแบบโศกนาฏกรรมในลักษณะเดียวกันแบบนี้แล้ว ยังมีนัยที่ประณามตัวละครหญิงเป็นอย่างมาก เช่น การที่ทุกคนรุมประณามพริ้งว่าเป็นหญิงกินผัว และเธอเองก็กลายเป็นบ้าในที่สุด (จากเรื่อง คนเร่ร่อน) หรือในฉากจบ แม้ว่าหญิงเจ็ดสามีอย่างทองประกาย จะบรรลุฝันของเธอ แต่เธอก็ยังคงถูกหยามหมิ่นและไม่ได้รับคำชมอันใดจากมารดาเลี้ยง (จากเรื่อง ทองประกายแสด) ในแง่นี้ละครโทรทัศน์อาจจะทดลองให้โอกาสผู้หญิงได้ท้าทายความคิดเรื่องผัวเดียวเมียเดียวในสักครั้ง แต่ในทางตรงข้าม ละครก็เป็นกลไกควบคุมทางสัญลักษณ์และลงโทษพวกเธอที่ฝ่าฝืนข้อห้ามทางสังคม (social taboo)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ละครโทรทัศน์ของไทยได้จำลองภาพความสัมพันธ์ทางสังคมแบบชุมชนขนาดใหญ่ (collectivity) อันประกอบไปด้วยสายโยงใยเชื่อมร้อยผู้คนมากมาย หลายเพศหลายวัย และหลายชนชั้น แม้ว่าการนำเสนอความสัมพันธ์เช่นนี้จะไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่อันใดเลย เพราะในนิทานพื้นบ้านดั้งเดิมก็เคยผูกโยงตัวละครที่หลากหลายเหล่านี้เอาไว้เหมือนกัน

แต่อย่างไรก็ดี กับวิกละครจ่อแก้วแล้ว เนื่องจากในแต่ละสัปดาห์หรือแต่ละเดือนเรามีละครออกอากาศนับเป็นสิบ ๆ เรื่อง บางเรื่องก็ฉายภาพชัยชนะของเมียหลวง (เช่น เรื่อง กากเพชร) บางเรื่องก็เข้าข้างฝ่ายเมียน้อย (เช่น เรื่อง ลายมณุษย์) บางเรื่องก็จับความขัดแย้งของพ่อตากับลูกเขย (เช่น เขยบ้านนอก) บางเรื่องก็จับความสัมพันธ์ของแม่ผัวกับลูกสะใภ้ (เช่น สะใภ้ไร้ศักดิ์นา) บางเรื่องก็ให้ภาพอำนาจของพ่อที่มีเหนือลูก (เช่น ขม้นกับปูน) บางเรื่องก็แสดงภาพของแม่ที่มีอำนาจเหนือลูก (เช่น กว่าจะรู้เดียงสา) บางเรื่องก็อาจสะท้อนสายสัมพันธ์

เชิงชนชั้นระหว่างคุณผู้หญิงกับสาวใช้ (เช่น ปัญญาชนก้นครัว) หรือเจ้านายกับลูกน้อง (เช่น แรงเงา) ในขณะที่มีอีกเป็นจำนวนมากที่เผยให้เห็นปัญหาความขัดแย้งมากมายภายในครอบครัว ขยายแบบไทย ๆ (เช่น เรื่อง วงศาคณาญาติหรือคุณชาย) ไม่เรื่องใดก็เรื่องหนึ่งที่น่าจะสอดคล้องกับประสบการณ์หรือสัมผัสอารมณ์ความรู้สึกของเราได้บ้าง กลยุทธ์การคละแคล้าความหลากหลายของความสัมพันธ์แบบนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการให้คำอธิบาย (explanation) และเป็นการหาทางออกเชิงสังคม (social outlets) ให้กับอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนที่นับวันจะยิ่งซับซ้อนมากขึ้น ในขณะเดียวกัน การกระจายตัวละครที่มีปัญหามากมายหลากหลายเช่นนี้ ก็เป็นเสมือนการพยายามสร้างความเป็นธรรมให้แก่ทุก ๆ คนในสังคม ที่จะได้นำเสนอเสียงของตนผ่านปากคำของตัวละครต่าง ๆ อันเป็นการลดทอนความขัดแย้งทางสังคมอย่างน้อยก็ในโลกแห่งจินตนาการ

[4] การใช้ร่างกาย [the uses of body]

เมื่อเรากล่าวถึง ‘ร่างกาย’ (body) ของมนุษย์ นักสังคมวิทยาปัจจุบันมิได้มองว่า ร่างกายเป็นแค่เพียงภาพปรากฏในมิติทางชีวภาพ (biological) เท่านั้น หากแต่เบื้องหลังเนื้อหนังมังสาที่ห่อหุ้มอวัยวะของเรา หรือเบื้องหลังกิจกรรมต่าง ๆ ที่เราใช้ร่างกายแสดงออกมา ล้วนแล้วแต่ได้รับการประกอบสร้างความคิดบางอย่างทางสังคมเอาไว้

นอกจากนี้ หากเราใช้ทัศนะแบบสตรีนิยม (feminism) มาเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ ก็คงได้ข้อสรุปดังที่ Erving Goffman (1979) อธิบายว่า การกระทำที่เราแสดงผ่านร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นนั่ง ยืน เดิน เท้าสะเอว กระโดด ยั้ม หัวเราะ ร้องไห้ และอื่น ๆ ต่างล้วนมีความหมายทางสังคมที่วัดด้วยความสัมพันธ์ระหว่างเพศ (gender relations) แทรกซึมอยู่ทั้งสิ้น ประเด็นที่ Goffman กล่าวย้าไว้นี้รวมถึงปรากฏการณ์บนโลกของสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน (เช่น ในภาพถ่ายครอบครัวในโฆษณา สามีมักจะยืนกอดอกแยกขา ในขณะที่ภรรยาจะยืนเท้าชิดและใช้มือประสานอยู่ด้านหน้า เป็นต้น) หากเราใช้ข้อเสนอของ Goffman มาตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับละครแนว ‘ผัว ๆ เมีย ๆ’ ของไทย เราก็จะพบว่า กิจกรรมการใช้ร่างกายที่ผ่านจอโทรทัศน์ ก็เป็นผลผลิตจากสังคมและความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้เขียนจะลงสาธิตประเด็นดังกล่าวผ่านบริบทและความหมายของการใช้ร่างกายในละครโทรทัศน์ ซึ่งมีด้วยกัน 7 ประเด็น ดังนี้

4.1 การจวบ

ละครโทรทัศน์ในปัจจุบันได้นำเสนอคำถามที่น่าสนใจยิ่งว่า ‘จวบใครคิดว่าไม่สำคัญ?’ ทั้งนี้เพราะการจวบจะซ่อนหรือตอกย้ำความหมายเชิงสังคมบางประการเอาไว้ น้อยครั้งนักที่ผู้ชมจะได้เห็นตัวละครหญิงเป็นฝ่ายเริ่มจวบตัวละครชายก่อน หากไม่จวบพร้อมกันทั้งสองฝ่าย ละครโทรทัศน์ก็มักจะให้ฝ่ายชายเป็นผู้เริ่มต้นจวบก่อน นั่นแสดงให้เห็นว่า โลกของละคร ‘น้ำเน่า’ ยังคงลักษณะอนุรักษ์นิยมมากที่ยืนยันว่า แม้แต่สิทธิในการจวบก็ยังเป็นของบุรุษ มิใช่ของตัวละครสตรี แต่กระนั้น ก็อาจมีบางกรณีที่ยกเว้นและละครโทรทัศน์เปิดโอกาสให้ผู้หญิงสามารถเริ่มต้นการจวบได้ (เช่น กรณีของกระต๊อหรือกั้ง จากเรื่อง สามมิติตรา) แต่ก็ต้องอยู่บนเงื่อนไขที่ว่า เธอเคยสมรสมาสามครั้งก่อนหน้านี้แล้ว

ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า หน้าที่หรือความหมายของการจวบที่ตัวละครชายมีต่อผู้หญิง มีบทบาทสำคัญสามประการ อันได้แก่ ประการแรกคือการก่อให้เกิดเรื่องดำเนินต่อไป ซึ่งหมายความว่า ตัวละครจะใช้การจวบเป็นการเริ่มต้นความรัก (เช่น กรณีหลังจากที่วิศ และบัวสวรรค์จวบกัน ทั้งคู่ก็มั่นใจว่าได้ตกลงรักกันและกันเสียแล้ว ดังในเรื่อง เจ้าสาวมืออาชีพ) ประการถัดมา ละครโทรทัศน์หลายเรื่องใช้สูตรสำเร็จแบบ ‘ตบแล้วจวบ’ เพื่อสลายความขัดแย้งของชายหญิง (เช่น ละครแนวคุณพิศาล) ในกรณีนี้ เมื่อตัวละครหญิงตบ ตัวละครชายก็จะจวบกลับ และหลังจากนั้นความขัดแย้งของทั้งคู่ก็จะคลี่คลายไป ประการสุดท้าย การจวบอาจถูกนำมาใช้ในฉากจบของเรื่อง เพื่อสื่อความหมายถึงความสุขอันเป็นนิรันดร์ ดังเช่น ฉากจวบของพระเอกนางเอกหลาย ๆ คู่ ที่มักเกิดขึ้นในฉากจบบริบททะเล

4.2 การตบ

กิริยาอาการตบของตัวละคร เป็นการแสดงอำนาจของฝ่ายหนึ่งเหนือใบหน้าของอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งนี้ในละครโทรทัศน์ การตบจะมีการลงรหัสเชิงเพศสถานะ (gender code) เอาไว้โดยผู้หญิงเท่านั้นที่จะมีสิทธิในการตบ (ยกเว้นกรณีที่พ่อตบหน้าลูกชาย) แต่ตัวละครชายจะใช้สัญลักษณ์ของการชกกันแทน แต่เดิมแล้ว การตบกันหรือการใช้กำลังเป็นพฤติกรรมของชนชั้นล่าง แต่ในปัจจุบัน ละครโทรทัศน์ได้ยกระดับการตบกันขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมของตัวละครชนชั้นกลางที่มักจะยึดมั่นในเรื่องเหตุเรื่องผลมากกว่าความรุนแรง

ในละคร ‘น้ำเน่า’ การตบจะมีบทบาทสร้างความรุนแรง และทำให้อารมณ์ของเรื่องเข้มข้นขึ้น เช่น คุณผู้หญิงตบหน้าสาวใช้เพื่อให้เกิดความเข้มข้นสนใจทางอารมณ์ ตัวละครหญิงอาจตบตีกันเพื่อแย่งสามี (เช่น อรอินทร์กับนวลในเรื่อง เมียหลวง) หรือตัวละครหญิงอาจ

ตบหน้าตัวละครชาย เพื่อแสดงการลู่อ่อนแอ และนอกจากนี้ ดังที่ผู้เขียนตั้งประเด็นไว้เกี่ยวกับการจูบว่า ละครโทรทัศน์หลาย ๆ เรื่อง ยังคงรักษาสูตรสำเร็จแบบ ‘ตบแล้วจูบ’ หลาย ๆ ครั้งเมื่อฝ่ายเพศหญิงสร้างความรุนแรงด้วยการตบ เพศชายก็สามารถสลายความขัดแย้งหรือความรุนแรงนั้นผ่านการจูบ

4.3 การกอด

กิริยาการกอดดูผิวเผินเหมือนจะเป็นลักษณะความสัมพันธ์แบบสองทาง ระหว่างตัวละครชายและหญิง เพราะต่างฝ่ายต่างต้องสวมกอดกันและกัน ในระดับแรกนั้น ละครโทรทัศน์หลายเรื่องคงต้องการสื่อความหมายถึงการประสานร่างกายและความรู้สึกของตัวละคร ดังเช่นที่มักปรากฏในฉากอวสานของละครโทรทัศน์จำนวนมาก แต่ในระดับที่ซับซ้อนไปกว่านั้น ความหมายของการกอดได้ถูกสร้างผ่านรหัสของเพศสถานะ (gender code) ทั้งนี้เพราะภาพที่ปรากฏหน้าจอมักชี้ให้เห็นว่า ตัวละครชายจะโอบร่างของผู้หญิงอยู่วนนอก ในขณะที่ผู้หญิงกอดเอวของฝ่ายชายอยู่วนใน ความหมายเชิงสัญลักษณ์จึงสื่อว่า ผู้ชายเท่านั้นที่จะมีสิทธิพิเศษในการพิทักษ์ปกป้องสตรีเพศ ในขณะที่ฝ่ายผู้หญิงก็ต้องขึ้นตรงหรือพึ่งพิงผู้ชายอยู่ตลอดเวลา

4.4 การปล้ำ

การปล้ำหรือการข่มขืน เป็นตัวอย่างการแสดงความสัมพันธ์ทางอำนาจอย่างชัดเจน นักสตรีนิยมหลายคนอธิบายว่า การปล้ำหรือการข่มขืนมิใช่แค่เกี่ยวพันกับกิจกรรมทางเพศ (sexual activity) เท่านั้น หากแต่ซ่อนเร้นกระบวนการใช้อำนาจที่ฝ่ายหนึ่ง (ซึ่งมักเป็นเพศชาย) สำแดงเหนือร่างกายของอีกฝ่ายหนึ่ง (ซึ่งมักเป็นเพศหญิง)

สำหรับในละครโทรทัศน์แล้ว ดูเหมือนว่านางเอกจะไม่เคยถูกใครข่มขืนเลย นอกจากพระเอกเท่านั้น เช่น กรณีของดาวพระศุภร์ (จากเรื่อง ดาวพระศุภร์) สไบนาง (จากเรื่อง รอยมาร) หรือกังสดาล (จากเรื่อง น้ำผึ้งขม) ในแง่หนึ่ง ละครโทรทัศน์ได้ใช้การข่มขืนเป็นกลไกสลายความขัดแย้งระหว่างตัวละคร โดยเฉพาะในโครงเรื่องสูตรความขัดแย้งแบบ ‘พ่อแถม่งอน’ ที่เมื่อพระเอกปล้ำนางเอกแล้ว เธอก็จะหายแค้นใจ อาจตั้งท้อง และพบว่าที่ผ่านมาเธอแอบหลงรักความดิบห่ามของเขามานานแล้ว แต่ในอีกแง่หนึ่ง ละครแนวนี้ก็ตอกย้ำค่านิยมเรื่องพรหมจารีของสตรีว่า ผู้หญิงที่ดีพึงเก็บรักษาพรหมจรรย์ไว้สุดชีวิต เพื่อเอาไว้มอบให้พระเอกผู้เป็นที่รักของเธอเท่านั้น

ตรงกันข้าม ตัวละครนางร้ายกลับสามารถถูกใครก็ได้สักคนข่มขืน เช่น คุณสนที่ถูกละครเสื้อหนักข่มขืน (จากเรื่อง อาญารัก) หรือโสไมกาที่นอกจากจะถูกปอกลอกจนหมดเนื้อ

หมดตัวแล้ว เธอยังถูกข่มขืนจนกลายเป็นบ้า เพียงเพราะเธอปรารถนาจะแย่งหมอสวดรรษ พระเอกหนุ่มไปจากนางเอกอนุศยา (จากเรื่อง สามเงินผ่อง) ในแง่นี้ การปล้ำจึงเป็นการที่สังคมลงโทษทางสัญลักษณ์แก่ผู้หญิงชั่ว เพราะหล่อนร้าย หล่อนจึงต้องถูกข่มขืน

ยิ่งไปกว่านั้น นอกจากกรณีของนางเอกและนางร้ายแล้ว บางครั้งตัวละครผู้หญิงธรรมดา ๆ คนหนึ่งก็อาจถูกข่มขืนโดยใครก็ได้ในละครโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความขัดแย้งและเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งให้เนื้อเรื่องดำเนินไป เช่น กรณีหญิงไทยที่ถูกทหารญี่ปุ่นข่มขืน เป็นเหตุให้ระย้าลุกขึ้นมาล้างแค้นต่อผู้กับกองทัพญี่ปุ่น (จากเรื่อง ระย้า) ด้วยเหตุนี้ บนพื้นฐานของการสร้างความขัดแย้งและคลี่คลายปมปัญหา (conflict and resolution) การข่มขืนจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือ และแถมพ่วงด้วยปฏิบัติการทางอุดมการณ์ ที่เพศชายทำงานเหนือร่างกายของเพศหญิง

4.5 การตั้งท้อง

โดยปกติแล้ว การตั้งท้องในโลกสัญลักษณ์มักสื่อความหมายถึงความฟ่ายแพ้ของผู้หญิง (ดังเช่นในเนื้อเพลงของ สายัณห์ สัญญา ที่ร้องว่า ‘สาวเจ้าแม่ลานเท อย่าให้ล้นทม อุ้มท้องคีนทุ่ง’) ในละครโทรทัศน์เอง ถ้านางเอกหรือนางร้ายตั้งท้อง (เช่น หลังจากถูกปล้ำหรือข่มขืน) ก็มักจะนำไปสู่การสลายความขัดแย้งของเรื่องในที่สุด ดังตัวอย่างกรณีที่อังศุมาลินถูกปล้ำและตั้งท้อง ทำให้เธอค้นพบสัจธรรมความรักกับโกโบริและเลิذرักชาติของเธอก็ถูกทอนลง (จากเรื่อง คู่กรรม) และด้วยเหตุที่ตัวละครหญิงที่ตั้งท้อง มักจะพยายามไขว่คว้าหาผู้ชายสักคนมาครองรักให้ได้ ดังเช่น กรณีที่อังศุมาลินพยายามช่วยชีวิตโกโบริชายคนรักสุดความสามารถ ในฉากจบที่สถานีรถไฟบางกอกน้อย (จากเรื่อง คู่กรรม เช่นกัน) หรือแม้แต่กรณีที่แม่นาคร้องเรียก ‘พี่มากจ๋า...’ ตลอดเวลา หลังจากคลอตกตายทิ้งกลม (จากเรื่อง แม่นาคพระโขนง) การตั้งท้องในละครโทรทัศน์จึงเท่ากับการขัดเกลตา (socialise) ให้ผู้ชมสตรีโดยส่วนใหญ่ตระหนักว่า การมีลูกอาจจะเป็นสิ่งเติมเต็มให้กับชีวิตของเธอก็จริง แต่ลักษณะการตั้งท้องที่สังคมยอมรับต้องเป็นแบบ ‘ท้องมีพ่อ’ เท่านั้น

Laura Mulvey (1989) เคยใช้ทฤษฎีจิตวิเคราะห์เรื่องปมแห่งการถูกตอนอวัยวะเพศของสตรี (castration) อธิบายไว้ว่า ในงานจินตคติทั้งหลาย (อันรวมถึงละครโทรทัศน์) ตัวตนหรือ self ของผู้หญิงจะยังไม่ได้รับเติมเต็มสมบูรณ์จนกว่าเธอจะมีสามี (อันเป็นสัญลักษณ์ของอีกด้านที่ขาดหายไปจากชีวิตผู้หญิง) และที่สำคัญเธอจะต้องมีลูก (ซึ่งเป็นตัวแทนของผลผลิตที่เธอสร้างขึ้นทดแทนบาดแผลในชีวิต) ฉะนั้นแม้ว่าการ ‘ตั้งท้อง’ อาจเป็นสื่อความหมายถึง

ความพ่ายแพ้ของสตรีต่อการ ‘ท้องแบบมีพ่อ’ เท่านั้น ที่จะถือว่าเป็นการเติมเต็มตัวตนที่สมบูรณ์ให้แก่ผู้หญิง

อย่างไรก็ดี ผู้เขียนตั้งข้อสังเกตว่า ในละครโทรทัศน์ระยะหลัง ๆ เริ่มมีร่องรอยที่ตัวละครหญิงลุกขึ้นมานิยามความหมายของ ‘การตั้งท้อง’ กันใหม่ว่า มิใช่ความพ่ายแพ้ของสตรีเสมอไป เช่น กรณีที่สายน้ำผึ้งใช้การอุ้มท้องเป็นเครื่องมือต่อรองกับหม่อมราชวงศ์พิศุทธิ์ (จากเรื่อง สามมิติตรา) หรือกรณีของญาดาที่ใช้การตั้งท้องเป็นเครื่องมือแก้แค้นชาคริตและตระกูลของเขา (จากเรื่อง ระเบิดไฟ) ตัวละครหญิงที่ขบถต่อบรรทัดฐานของสังคมเหล่านี้ ทำให้เราเห็นชัดเจนว่า การตั้งท้องอาจมิใช่เรื่องการปฏิสนธิตามธรรมชาติเสียแล้ว หากแต่เป็นเรื่องที่อุดมการณ์เรื่องเพศเข้าไปกระทำให้บงการร่างกายของผู้หญิงที่กำลังจะเป็นแม่ และปฏิบัติการทางความหมายดังกล่าวก็พร้อมที่จะถูกรื้อสร้างหรือปรับเปลี่ยนนิยามใหม่ได้ตลอดเวลา

4.6 น้ำตา

น้ำตาอาจเป็นทั้งสัญลักษณ์แห่งความยินดีปรีดาและความรู้สึกโศกเศร้า แต่สำหรับในละครโทรทัศน์แล้ว บ่อยครั้งที่น้ำตาจะสื่ออารมณ์ถึงความเศร้า ในวรรณคดีไทยสมัยก่อน บทเศร้าจาบัลย์หรือที่เรียกว่า ‘สัลลาปิงคพิสัย’ ถือเป็นองค์ประกอบทางอารมณ์ที่สำคัญที่ทำให้เนื้อเรื่องขับเคลื่อนไป และเมื่อมาถึงในละครโทรทัศน์แนว ‘ผัว ๆ เมีย ๆ’ อารมณ์เศร้าเหล่านั้นน้ำตาก็ยังคงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในโครงเรื่องเล่าร่วมสมัย

อย่างไรก็ดี การร้องไห้และน้ำตาในละครโทรทัศน์เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นบนรหัสทางเพศสถานะ (gender code) ทั้งนี้ตัวละครชายจะต้องไม่ร้องไห้ให้ใครได้เห็นน้ำตา และแม้จะแอบหลบไปร้องไห้ในมุมที่เร้นลับแล้ว ตัวละครชายเหล่านี้ก็ยังคงต้องกักฝั้นกรอดหรือขบگرامแน่น (แบบกิมในเรื่อง น้ำเซาะทราย) ตรงกันข้ามกับตัวละครหญิง ที่มักร้องไห้บอกผู้อื่น เช่น แม่ เพื่อน หรือพระเอก หรือมีเช่นนั้นก็จะแสดงออกปฏิกิริยาแบบพจมาน พินิตนันท์ (จากเรื่อง บ้านทรายทอง) ที่จะต้อง ‘กลับมาล้มตัวลงนอน กอดหมอนน้ำตาพรings’ ซึ่งหากเราจะอธิบายตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์แล้ว ลักษณะของการชบอกรบุคคลอื่น หรือการกอดหมอนนอนร้องไห้ นี้ ถือว่าเป็นการถอยกลับของพฤติกรรมสู่วัยเด็ก (regression) อันเป็นกลไกป้องกันตัวเองทางจิต (defensive mechanism) ประเภทหนึ่ง ฉะนั้น จากกรณี ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ สัญญาแบบการร้องไห้หรือน้ำตาจึงสอนันยว่า ในขณะที่โลกของเหตุผลเป็นของเพศชาย (เพราะเขาไม่อาจร้องไห้ให้ใครได้เห็น) โลกของอารมณ์จะถูกสังคมขีดวงให้เป็นของผู้หญิงโดยแท้จริง

4.7 การสวมแหวนหมั้น

ในละครโทรทัศน์โดยทั่วไปแล้ว การสวมแหวนหมั้นจะเป็นการแสดงความรักที่ผู้ชายหรือพระเอกมอบให้นางเอก ในระดับความหมายขั้นต้น (denotative meaning) แหวนหมั้นก็คงหมายถึงแหวนที่ใช้หมั้น แต่ในระดับความหมายทางสังคม (connotative meaning) เราอาจพิจารณาได้ว่า แหวนหมั้นเป็นกระบวนการสำแดงอำนาจของเพศชายที่อยู่เหนือร่างกายหรือนิ้วมือของเพศหญิง

อำนาจของการสวมแหวนหมั้น ทำงานบนพื้นฐานของความรักอันเป็นนิรันดร์ที่ตัวละครชายได้มอบสัญลักษณ์ให้แก่ตัวละครหญิง เพราะฉะนั้นการที่ผู้ชายเท่านั้นที่จะเป็นผู้สวมแหวนหมั้น จึงเท่ากับการยืนยันความหมายเชิงอุดมการณ์ว่า ร่างกายของผู้หญิงเป็นพื้นที่ที่อำนาจบุรุษเพศพยายามเข้ามาจัดการหรือเปล่งประกายอยู่ และนอกจากนี้ ผู้เขียนมีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า บ่อยครั้งบริบทที่ตัวละครพระเอกสวมแหวนหมั้นให้นางเอก มักเกิดขึ้นในฉากจบเรื่อง ขณะที่ตัวละครหญิงหลาย ๆ ตัวกำลังจะตัดสินใจเดินทางสู่ความก้าวหน้าในชีวิต ผู้ชายก็จะหยิบยื่นแหวนหมั้นมาสวมนิ้วนางของเธอเอาไว้ เช่นที่กุ่มย์สวมแหวนหมั้นให้กับจินตปาตี ในขณะที่เธอกำลังจะโลดแล่นต่อไปในอาชีพนักข่าว (จากเรื่อง จินตปาตี) การสวมแหวนหมั้นจึงเท่ากับสัญลักษณ์ที่สกัดกั้นความรุ่งโรจน์ในชีวิตของผู้หญิง และเก็บเธอเอาไว้ในโลกของบ้านและชีวิตครอบครัวเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า ในระดับเนื้อหาแล้ว ละครโทรทัศน์ได้ผลิตซ้ำความคิดและอุดมการณ์อันหลากหลาย ทั้งที่ซุกซ่อนอยู่ในแก่นเรื่อง วิธีเล่าเรื่อง โครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวละคร หรือแม้แต่วางกายและอากัปกริยาที่ตัวละครต่าง ๆ แสดงออกมา อย่างไรก็ตาม คงจะไม่รอบด้านนัก หากเราจะพิจารณาละครโทรทัศน์เฉพาะในมิติของเนื้อหาเท่านั้น ดังนั้นในส่วนถัดไป ผู้เขียนจะลองตั้งประเด็นเกี่ยวกับผู้ชมอันเป็นกลุ่มผู้ที่เสพรับเนื้อหาและความคิดที่ซ่อนซุกอยู่ในละครโทรทัศน์ดังที่อธิบายมา



8. ‘ผู้ชม’ : แม่ยกพ่อยกแห่งละคร ‘น้ำเน่า’ ร่วมสมัย

ในกลุ่มผู้ชมละครโทรทัศน์จำนวนมหาศาลนั้น หลายคนอาจมีลักษณะเป็นผู้ชมประเภท ‘มือใหม่หัดขับ’ (novice viewers) หรือดูละครโทรทัศน์ไปเรื่อย ๆ ไม่จริงจังหรือไม่เป็นล่ำเป็นสัน แต่ก็มีอีกหลาย ๆ คนที่ถูกมองว่าเป็น ‘แฟนพันธุ์แท้’ (soap fans) ของละครโทรทัศน์ เนื่องจากตัวบทของละครโทรทัศน์มีขนบ มีภาษา มีจังหวะ หรือมีการเล่าเรื่องที่แตกต่างจากตัวบทของสื่อบันเทิงคดีอื่น ๆ ในขณะที่ผู้ชมประเภท ‘มือใหม่หัดขับ’ ไม่ได้มีต้นทุนหรือประสบการณ์อันซ้ำซ้อนเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ แต่กลุ่ม ‘แฟนพันธุ์แท้’ กลับมีลักษณะตรงกันข้าม กล่าวคือ เป็นผู้สะสมคลังความรู้เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ เข้าใจขนบและภาษาตลอดจนมีประสบการณ์การตีความตัวละครและเรื่องเล่าของละคร ‘น้ำเน่า’ เป็นอย่างดี แต่ไม่ว่าจะเป็น ‘แฟนพันธุ์แท้’ หรือ ‘มือใหม่หัดขับ’ ทั้งสองกลุ่มก็มักจะเสพละครโทรทัศน์เพื่อมุ่งหวังความบันเทิงเป็นหลัก

อย่างไรก็ดี ผู้เขียนกลับมีความเชื่อว่า เป้าประสงค์ของการดูละครโทรทัศน์คงไม่ใช่แค่ความบันเทิงแบบง่าย ๆ เท่านั้น ผู้ชมทั้งที่เป็น ‘แฟนพันธุ์แท้’ หรือ ‘แฟนพันธุ์ใด ๆ’ ต่างมีแรงบันดาลใจอื่นที่ซ่อนเร้นอยู่ในเจตจำนงเรื่องความบันเทิงแทบทั้งสิ้น ในกรณีนี้ Tania Modleski (1990) ตั้งข้อสังเกตไว้น่าสนใจประการหนึ่งว่า สาเหตุที่ผู้ชมยังคงเกาะติดเฝ้าดูละครโทรทัศน์เป็นประจำนั้น คงเป็นเพราะว่า ทุกคนชอบดูชะตากรรมชีวิตของคนอื่น บ้างอาจดูชีวิตบุคคลที่สามเพื่อให้เข้าใจชีวิตตนเอง ในขณะที่บางคนอาจดูเพราะอยากรู้อยากเห็นในเรื่องส่วนตัวของบุคคลอื่น และหากเราจะลองประมวลว่า ทำไมชะตาชีวิตผู้อื่นที่แม้จะเป็นเพียงในจินตนาการของละครโทรทัศน์ จึงสัมผัสอารมณ์ผู้ชมน้อยใหญ่อยู่เรื่อยมา เราคงพอจะสรุปเหตุผลที่สำคัญ ๆ ได้ 5 ประการ ดังนี้

(1) ผู้ชมดูละครโทรทัศน์เพื่อการบำบัด (therapy) หรือทดแทน (substitution) บางสิ่งบางอย่างที่ขาดหายไปในโลกความเป็นจริง

เนื่องจากในชีวิตจริงของผู้คนในแต่ละกลุ่มสังคมต่างก็มีปัญหาใหญ่น้อยแตกต่างกันไป การที่ละครโทรทัศน์เสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวละครจากหลายเพศ หลายวัย หลายชนชั้น และหลายกลุ่มสังคม ละคร ‘น้ำเน่า’ เหล่านี้จึงเป็นประหนึ่งกลไกแห่งการระบายออกทางสังคม (social outlets) ที่ปัจเจกบุคคลแต่ละคนสามารถใช้ระบายหรืออ้างอิงถึงได้ เช่น

ผู้ชมวัยรุ่นก็อาจใช้ฉากชีวิตของหนึ่งและฉาย (จากเรื่อง หน้าต่างบานแรก) มาอธิบายชะตากรรมของตนเอง ในยุคที่รัฐกำลังจัดระเบียบทางสังคมให้แก่วัยรุ่นกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน หรือโสเภณีก็อาจใช้ภาพชีวิตของ ไบพร (จากเรื่อง แม่เลือกเกิดได้) มาวาดฝันว่าชีวิตตนเองก็อาจเลือกเกิดได้ และอาจได้เจอพระเอกที่แสนดีสักคนในตอนจบ หรือแม่ในชีวิตจริงของลูกสาวแม่ค้าข้าวแกงในตลาดสดก็อาจจะไม่ได้ร่ำรวยอะไรมากมาย แต่เธอก็อาจวาดหวังว่าจะมีปานแดงหรือเป็นทายาทคุณหญิงดาราที่ดีอย่างเดียวกับแต่น (จากเรื่อง แม่ค้า) หรือบรรดาเมีย่น้อยทั้งหลายอาจดูชีวิตของดวงแก้ว (จากเรื่อง ลายมนุษย์) และเรียนรู้ว่า ชีวิตเมียน้อยอาจเริ่มต้นด้วยความทุกข์ทรมาน แต่ก็จบลงได้ด้วยความสุข ผิดกับเมียหลวงเลว ๆ อย่าง ประวิภา ที่ต้องได้รับบทลงโทษจากสังคมในท้ายที่สุด ฉะนั้นเหตุผลแรก ๆ ที่ผู้ชมบันเทิงเริงรมย์กับละครโทรทัศน์ก็คงหนีไม่พ้นความต้องการเฝ้ายาและทดแทนความเจ็บปวดบางอย่างในโลกความเป็นจริง

(2) ผู้ชมดูละครเพื่อลดทอนความขัดแย้ง (tensions) ในโลกความจริง

เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาพฉากจบของละครโทรทัศน์หลาย ๆ เรื่อง มักแสดงให้เห็นถึงการประสานปรองดองของตัวละครจากกลุ่มสังคมต่าง ๆ อันแสดงให้เห็นว่า แม้ในโลกความจริงจะมีรอยร้าวทางสังคมมากเพียงไร แต่ผู้ชมก็สามารถใช้ละครโทรทัศน์ประสานรอยร้าว และเชื่อมร้อยรอยต่อต่าง ๆ ที่อาจเป็นเงื่อนไขสู่ความขัดแย้งตึงเครียดได้อย่างน้อยก็ในโลกจินตนาการ เช่น แม้ชนชั้นกลางและชนชั้นล่างในโลกความจริงจะมีการเผชิญหน้ากันอยู่บ่อยครั้ง แต่เวทีเพลงลูกทุ่งและวงดนตรี ขวัญข้าว สาวสยาม ก็สามารถประสานความรู้สึกของชนชั้นล่างอย่าง ปลิวลมและแม่ปรุง ใจกับชนชั้นกลางอย่างอาชาและคุณนายศรีสองศรีได้ในโลกจินตนาการ (จากเรื่อง สะใภ้ไร่ศักดินา) หรือในโลกความจริง ความขัดแย้งเรื่องชาติพันธุ์ในสังคมยังคงมีให้เห็นเป็นระยะ ๆ แต่ในละครโทรทัศน์ คนดูสามารถใช้ตลาดสดยั่วยุเป็นพื้นที่สมานความร่วมมือกันระหว่างไทย (อย่างไอ้ต๋อง) จีน (อย่างกิมลั้ง) แวก (อย่างอาบั้ง) และใครต่อใครอีกมากหน้าหลายตา (จากเรื่อง รักเกิดในตลาดสด) ด้วยเหตุนี้ ผู้ชมจำนวนมากจึงยังคงใช้ความบันเทิงในละครโทรทัศน์ บรรเทาความตึงเครียดขัดแย้งที่เผชิญหน้าอยู่ในชีวิตประจำวัน

(3) ผู้ชมดูละครโทรทัศน์เพื่อหลบหนี (escapism) ไปจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อหน่าย

มีการตั้งคำถามกันอยู่เสมอว่า ถ้าเปรียบเทียบกันแล้ว ระหว่างละคร ‘น้ำเน่า’ ที่เนื้อเรื่องซ้ำซาก กับชีวิตประจำวันที่วนเวียนไม่ไปไหน อะไรจะดูเป็นวังวนมากกว่ากัน คำตอบที่ผู้ชมละครโทรทัศน์หลาย ๆ คนตอบออกมาก็คือ ชีวิตจริงของคนเราต่างหากที่ดูจำเจน่าเบื่อ

กว่ามาก นี่เองจึงเป็นเหตุผลว่า ผู้ชมหลายคนยังคงความเป็นแฟนประจำของละครโทรทัศน์ ก็เพื่อปลดปล่อยตัวเองออกจากกิจกรรมชีวิตที่ซ้ำ ๆ ซาก ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของครอบครัว เรื่องการทำงาน หรือเรื่องการต่อสู้แย่งชิงต่าง ๆ ในชีวิตจริง

อย่างไรก็ตาม การดูละครโทรทัศน์คงไม่ใช่แค่การหลบหนีแบบง่าย ๆ ไปจากชีวิตประจำวันที่จำเจ Mary Ellen Brown (1990) ได้ใช้แนวคิดของ Mikhail Bakhtin ที่กล่าวถึง การวิเคราะห์งานคาร์นิวัล (carnival) ว่า ภายใต้การกำกับของโครงสร้างสังคม มนุษย์จำเป็นต้องแสวงหาพื้นที่ในการต้านทานหรือท้าทายกฎระเบียบแห่งสังคม Brown ได้ใช้ทัศนะดังกล่าวของ Bakhtin มาอธิบายเรื่องการดูละครโทรทัศน์ของกลุ่มผู้ชมสตรีว่า หากโลกความจริง ผู้หญิงถูกกดขี่จากโครงสร้างสังคม (เช่น จากค่านิยมชายเป็นใหญ่) ในการดูละครโทรทัศน์ ผู้หญิงกลับจะรู้สึกว่ามีอำนาจมากขึ้นเมื่อได้ใช้ละครท้าทายโลกความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะละครโทรทัศน์ให้ความรู้สึกที่สมจริงเป็นการสร้างเลียนแบบ (mimicry) หรือเป็นการให้โอกาสผู้หญิงได้ซักซ้อม (rehearsal) เหตุการณ์บางอย่างในจินตนาการ ก่อนที่เหตุการณ์นั้นจะบังเกิดขึ้นจริง ด้วยเหตุนี้ Brown จึงกล่าวสรุปว่า เสียงหัวเราะหรือความรู้สึกสะใจที่ผู้หญิงได้รับ (เช่น สะใจที่ตัวละครนางร้ายได้กลั่นแกล้งพระเอกต่าง ๆ นานา) จึงเป็นเสมือนการสลายอำนาจที่ผู้หญิงได้ล้อเล่นกับค่านิยมหรือบรรทัดฐานบางอย่างของสังคม แม้ในละครโทรทัศน์จะมีกฎกติกาการยาทบางประการ แต่ผู้หญิงก็สามารถแปลงกฎเกณฑ์เหล่านั้นให้เป็นเสรีภาพที่เธออาจจะตีความออกไปตามแต่เธอต้องการ หรือที่ข้อเสนอของ Bakhtin ใช้อธิบายทั้งงานคาร์นิวัลและการดูละครโทรทัศน์ว่าเป็น ‘การบัญญัติกฎเกณฑ์ของใครของมัน’ (the laws of its own freedom)

ข้อเสนอของทั้ง Bakhtin และ Brown คงคล้าย ๆ กับที่ Dorothy Hobson (1982) กล่าวเสริมไว้ว่า ผู้ชมละครโทรทัศน์มิได้มีลักษณะอยู่นิ่งเลยในขณะที่หลบหนีไปอยู่ในโลกจินตนาการ แต่เกือบทุกคนยังคงมีความคิดสร้างสรรค์ (creativity) เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น หากจะถามผู้ชมหลาย ๆ คนว่า ละครโทรทัศน์เรื่อง บ้านทรายทอง กำลังสื่อความหมายอะไรแก่เราบ้าง ผู้ชมสิบคนก็สามารถบอกออกมาได้สิบแบบหรือมากกว่า หรือแม้แต่ผู้ชมคนเดียวกันในต่างกรรมต่างวาระ ก็สามารถอธิบายถึง บ้านทรายทอง ได้แตกต่างกัน ความคิดสร้างสรรค์แบบนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้ทลายกรอบที่สังคมสร้างความจำเริญให้กับชีวิตประจำวันของพวกเขาและเขานั่นเอง

(4) ผู้ชมละครโทรทัศน์เพื่อต้องการหาเพื่อน

Louise Spence (1995) ได้กล่าวไว้อย่างน่าสนใจว่า ละครโทรทัศน์สามารถยั่วเร้าให้ผู้หญิง หรือแม้แต่ทำให้ผู้ชมทั่วไปรู้สึกว่าคุณเองได้บริหาร ‘อำนาจ’ จากการที่เรารู้ว่าชีวิตคนอื่นเป็นเช่นไร แต่ท้ายที่สุด ผู้ชมเหล่านี้ก็มักจะบอกว่า ชีวิตของคนอื่นก็มักจะคล้ายกับชีวิตของตนเอง

ในแง่นี้ Dorothy Hobson (1982) ตั้งประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ชมสตรีกับการดูละครโทรทัศน์ว่า ผู้หญิงมักปรารถนาจะหาเพื่อนร่วมชะตากรรมเดียวกับตน ฉะนั้นผู้หญิงหลายคนจึงเลือกใช้เรื่องของเมียหลวงเมียน้อย แม่ผัวลูกสะใภ้ หรือคุณผู้หญิงกับสาวใช้ มาสร้างความสัมพันธ์หรือญาติมิตรในจินตนาการของเธอ Hobson ยังได้ย้ำอีกด้วยว่า ละครโทรทัศน์ถือเป็นพื้นที่ที่ปลอดภัย เมื่อผู้ชมนั่งดูละคร พวกเขาและเขาก็จะหาข้อสรุปให้กับตนเอง ตามแต่ประสบการณ์ทางสังคมและประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมา ทั้งนี้ไม่มีใครเลยที่จะนั่งดูละครโทรทัศน์ โดยปราศจากความคิดอันใดหรือไม่ได้ใช้ความรู้หรือประสบการณ์ของตนมาต่อรองกับสิ่งที่ได้สัมผัสหน้าจอ

(5) ผู้ชมละครโทรทัศน์เพื่อการซุบซิบนินทาและสร้างชุมชนทางสังคมขึ้นมา

ในขณะที่นักวิชาการหลายคน (เช่น นักทฤษฎีสำนึกแฟรงค์เฟิร์ต) วิเคราะห์ว่าการดูโทรทัศน์นำไปสู่การสลายสายสัมพันธ์ทางสังคม (social bonds) เช่น การดูโทรทัศน์เป็นกิจกรรมแบบตัวใครตัวมัน หรือทำให้ผู้ชมแต่ละคนอยู่ในโลกจินตนาการของตนเอง เป็นต้น แต่นักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) เช่น John Storey (1999) ได้มองโลกแง่ดีกว่านั้น และกล่าวแย้งว่า เนื้อหาที่อยู่ในจอโทรทัศน์เอง สามารถเป็นวัตถุดิบชั้นดีที่ผู้คนจะนำมาใช้เชื่อมร้อยสายสัมพันธ์ของตนกับคนอื่น ๆ เอาไว้ได้

David Morley (1988) อธิบายว่า สำหรับผู้คนในโลกปัจจุบันแล้ว ไม่ค่อยมีใครมีประสบการณ์ร่วมที่เหมือนกันหรือสามารถสนทนาพูดคุยเรื่องเดียวกันได้ เฉกเช่นเดียวกับผู้คนในสังคมชุมชนขนาดเล็กเมื่อครั้งอดีต ฉะนั้นพวกเขาและเธอก็จะคุยกันเกี่ยวกับสิ่งที่เห็นจากจอโทรทัศน์ทดแทน การดูโทรทัศน์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ร่วมในการสนทนา และใช้เนื้อหาจากสื่อแลกเปลี่ยนกันได้ในชีวิตประจำวัน และหากเราพิจารณาแง่มุมนี้กับกรณีของละคร ‘น้ำเน่า’ แล้ว นั่นหมายความว่า เรื่องของละคร ‘น้ำเน่า’ ไม่เคยจบลงเบ็ดเสร็จสมบูรณ์เมื่อเราปิดสวิตช์โทรทัศน์ และในขณะเดียวกัน ละคร ‘น้ำเน่า’ ก็มีได้สร้างประสบการณ์ร่วมกันแต่เฉพาะสมาชิกในครัวเรือนเดียวกันเท่านั้น หากแต่ประสบการณ์ร่วมกัน

สามารถขยายไปสู่บริบทที่กว้างขึ้น เมื่อผู้ชมเป็นจำนวนมากเริ่มหยิบเสี้ยวส่วนของละครโทรทัศน์ไปสนทนาต่อ เธอและเขาก็เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างชุมชนทางสังคมขึ้นมา

ยิ่งไปกว่านั้น Morley (1988) ยังได้กล่าวเสริมว่า แทนที่ผู้ชมจะใช้เวลาดูละครโทรทัศน์แยกตัวออกไปจากผู้อื่น ผู้ชมกลับใช้ละครโทรทัศน์เป็นพื้นที่เชื่อมต่อเข้ากับคนอื่น ๆ ในสังคม เช่น หากเราพลาดฉากจบของละครเรื่องนั้นเรื่องนี้ เราอาจจะรู้สึกว้ากกลายเป็นคนที่แปลกแยกไปในสายตาของคนอื่นที่กำลังสนทนาถึงละครเรื่องนี้อยู่ ในกรณีนี้ Morley ชี้แจงว่า แม้จะไม่ได้ตระหนักอยู่ แต่ผู้ชมหลาย ๆ คนก็กำลังใช้ละครโทรทัศน์จัดสรรพื้นที่ที่จะได้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction) อยู่ตลอดเวลา

นอกจาก Morley แล้ว Mary Ellen Brown (1990) ยังได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าการดูละครโทรทัศน์แล้วนำไปสนทนาต่อ เป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่เกิดขึ้นมานานแล้ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชมสตรี ในสมัยก่อนการสนทนาแบบนี้จะอยู่ในรูปของการซุบซิบนินทา (gossips) Brown ได้อรรถาธิบายว่า ในทัศนะของคริสต์ศาสนาดั้งเดิม การนินทาถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่ำ เพราะถูกมองว่าไร้สาระ เป็นขยะ เป็นเรื่องของผู้หญิง และเป็นบาปต่อพระเจ้าเป็นเจ้า แต่อย่างไรก็ดี วัฒนธรรมการซุบซิบนินทานี้ได้เชื่อมร้อยโครงข่ายสังคมของผู้หญิงและครัวเรือนของเธอไว้จนเป็นปึกแผ่น ในแง่นี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ในด้านหนึ่ง สำหรับสังคมร่วมสมัย ละครโทรทัศน์เป็นเสมือนตัวบทที่เปิด (open texts) ที่สามารถสร้างหัวข้อสนทนาได้เป็นร้อยเป็นพัน และในอีกด้านหนึ่ง ผู้ชมหลายคนก็จะรู้สึกมีความสุขมากที่จะสนทนาเกี่ยวกับเรื่องบันเทิงเหล่านี้ เพราะตนได้ลองผิทดลองถูกทางวาจา ก่อนที่จะเอาข้อสรุปจากการสนทนาไปปฏิบัติจริง และขณะเดียวกัน การใช้ชีวิตพระเอกนางเอกในละครโทรทัศน์เป็นตัวแทนแห่งบทสนทนา ทำให้ดูประหนึ่งว่า ผู้ชมบรรเทาความเจ็บปวดหรือรู้สึกกลายอายน้อยกว่าที่จะใช้ชีวิตจริงของตนมาสนทนาเองโดยตรง เพราะฉะนั้นการได้แลกเปลี่ยนความเจ็บปวดและการได้ซุบซิบนินทาโดยมีละครโทรทัศน์เป็นแกนกลาง จึงเป็นส่วนหนึ่งของการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมคนหนึ่งกับผู้ชมที่มากไปกว่าหนึ่ง และก่อให้เกิดการถกทอชุมชนทางสังคมที่ขยายตัวออกไป

จากเหตุผล 5 ประการที่กล่าวมานี้ หากเราจะลองขยายไปสู่ประเด็นย่อยในการวิเคราะห์ผู้ชมแต่ละกลุ่มสังคม เราจะพบว่า งานวิชาการที่ผ่านมาส่วนใหญ่ มุ่งจำแนกรายละเอียดของผู้ชมในแต่ละกลุ่ม โดยมักเน้นไปที่ประเด็นของ เพศ วัย และชนชั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

[1] ผู้หญิง/ผู้ชาย/ผู้ชมละครโทรทัศน์

ดูเหมือนว่า ในบรรดาตัวแปรที่หลากหลายเกี่ยวกับผู้ชมละครโทรทัศน์ เพศสภาวะ (gender) จะเป็นปัจจัยที่นักวิจัยละคร ‘น้ำเน่า’ ให้ความสนใจมากที่สุด แม้แต่ในงานวิจัยเชิงการตลาด บริษัทวิจัยสำรวจทั้งหลายก็มักจะทักท้วงว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ดูละครโทรทัศน์อย่างเป็นล่ำเป็นสัน นั้นไม่พ้นบรรดาสุภาพสตรีทั้งหลาย

ในกรณีของงานวิจัยเรื่องเพศสภาวะและผู้ชมละครโทรทัศน์ของไทย ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) ได้บุกเบิกศึกษาผู้หญิงกับการดูละครโทรทัศน์ โดยใช้แนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อ (uses and gratifications approach) และจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่ดูละครโทรทัศน์หลังข่าวอย่างต่อเนื่องเกินกว่า 5 ปีขึ้นไป ไสลทิพย์ พบว่า ผู้หญิงหลายคนมีความตั้งใจมากที่จะดูละครโทรทัศน์ และวิพากษ์วิจารณ์บทบาทการแสดงของตัวละครและเนื้อเรื่องในขณะที่ดู ผู้ชมหญิงบางคนจะมีลักษณะซื่อสัตย์ต่อสื่อและพยายามตามดูละครให้ครบทุกตอน หรือต้องรีบทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้แล้วเสร็จ ก่อนที่ละครโทรทัศน์จะเริ่มออกอากาศ ไสลทิพย์ได้ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า บ่อยครั้งที่ผู้ชมสตรีก็ไม่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากละครโทรทัศน์ หากแต่ต้องการเพิ่มเติมหรือต่อยอดประสบการณ์เก่า ๆ เพื่อให้เข้าใจตัวเองมากขึ้นเท่านั้น จากงานวิจัยของไสลทิพย์สรุปได้ว่า เป้าหมายหลัก ๆ ที่ผู้หญิงชอบดูละครโทรทัศน์ก็เพื่อ

- ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากเนื้อเรื่อง ดารา ฉาก และเครื่องแต่งกาย
- ผ่อนคลายความตึงเครียด
- หลีกหนีไปจากชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อหน่ายและจำเจ
- สนองนิสัยที่ชอบดูละครโทรทัศน์เป็นกิจวัตร
- เป็นสื่อกลางในการเข้าร่วมกลุ่ม หรือเป็น ‘ตัวเชื่อมต่อ’ (social cement) ของกลุ่มผู้หญิง เช่น เอาชื่อตัวละครในโทรทัศน์ไปเรียกเพื่อนของตัวเองต่อ

ถัดจากงานของไสลทิพย์ประมาณ 5 ปี อุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ (2540) ได้ใช้แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ และใช้วิธีการวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึกเช่นเดียวกัน เพียงแต่เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากผู้หญิงเป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยเรียน วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ปรากฏว่า ผลการวิจัยผู้ชายกับการดูละครโทรทัศน์ค่อนข้างจะแตกต่างจากข้อค้นพบในกลุ่มผู้ชมสตรี ทั้งนี้ขณะที่ผู้หญิงมักวิพากษ์วิจารณ์เรื่องราวในละครโทรทัศน์กับกลุ่มเพื่อนฝูงเพศเดียวกัน แต่ผู้ชายกลับวิพากษ์วิจารณ์ขณะที่นั่งดูละครอยู่หน้าจอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ

สมาชิกคนอื่นในบ้านแสดงอารมณ์ร่วมไปกับภาพที่เห็นอยู่บนจอโทรทัศน์ ตรงกันข้าม หากสมาชิกครัวเรือนคนอื่น ๆ ไม่สนใจเรื่องราวของละครโทรทัศน์มากนัก ผู้ชายก็จะไม่ค่อยแสดงพฤติกรรมดังกล่าวออกมา นอกจากนี้ ผู้ชายหลายคนยังเลือกดูละครโทรทัศน์เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์เช่นเดียวกับผู้หญิง แต่ผู้ชายมักมองว่า ละครโทรทัศน์เป็นเรื่องเพื่อผิน เป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม และไม่นำไปสู่ความรับผิดชอบใด ๆ ต่อสังคม ฉะนั้น ในขณะที่ผู้หญิงจำนวนหนึ่งอาจซื้อสตัย์ต่อละครโทรทัศน์เป็นอย่างสูง แต่ผู้ชายอีกเป็นจำนวนมาก กลับดูละครโทรทัศน์เพียงเพราะชอบดารา หรือเพียงเพื่อฆ่าเวลาหรือต้องการประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และนำข่าวสารนั้นไปปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นต่อไป

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่งานวิจัยเพศสภาวะกับการรับชมละครโทรทัศน์ของไทย ยังคงจำกัดอยู่ในกรอบทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ แต่ในโลกตะวันตก ได้มีการพัฒนาวิธีการเข้าสู่ปัญหาเกี่ยวกับผู้ชมละครโทรทัศน์ออกไป อิทธิพลที่สำคัญในระยะหลังคงหนีไม่พ้นนักคิดสายวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ที่เน้นให้ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตการณ์แบบแผนการรับชมละครโทรทัศน์ในบริบทยากที่เกิดขึ้นจริง หรือวิเคราะห์กระบวนการที่ผู้ชมสร้างความหมาย (making sense) ต่อละครโทรทัศน์

ในโลกตะวันตก งานวิชาการที่เด่น ๆ ภายใต้อกระแสวัฒนธรรมศึกษาและเกี่ยวข้องกับประเด็นเพศสภาวะนี้ คงเริ่มต้นที่งานของ Dorothy Hobson (1982) ที่บุกเบิกศึกษาผู้ชมสตรีกับการดูละครโทรทัศน์ของอังกฤษเรื่อง Crossroads และพบว่า ละครโทรทัศน์เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันของผู้หญิง และมักเกิดขึ้นในระหว่างการประกอบกิจกรรมในครัวเรือนของพวกเธอ จากการสนทนากับผู้ชมสตรีจำนวนมาก Hobson ได้สรุปว่า ผู้ชมหญิงจะมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (active audience) มากกว่าถูกกระทำ (passive audience) เช่น ตั้งคำถามกับสิ่งที่เห็นบนจอ หรือไม่คล้อยตามเนื้อหาละครแต่โดยง่าย เป็นต้น นั่นหมายความว่า ผู้ชมเหล่านี้จะเกี่ยวพันตัวเธอเองกับละครที่โลดแล่นอยู่บนจอโทรทัศน์โดยไม่เคยเบื่อหน่าย พวกเธอจะมีทักษะในการตั้งคำถาม และสามารถสกัดความรู้ความคิดบางอย่างออกมาจากสื่อ แล้วนำมาใช้อธิบายชีวิตประจำวันหรือชีวิตทางสังคมของเธอในท้ายที่สุด Hobson ได้สรุปว่า ละครโทรทัศน์ไม่เคย ‘น้ำเน่า’ ในสำนึกของผู้หญิงอย่างแท้จริง ตรงกันข้าม ละคร ‘น้ำเน่า’ ได้จัดสรรภาพตัวแทนของผู้หญิงที่แข็งแกร่ง เป็นเวทีที่ผู้ชมสตรีใช้ก่อร่างชีวิตประจำวันของพวกเธอเป็นพื้นที่ที่เปิดบทรสนทนาสำหรับผู้หญิง เป็นช่วงเวลาที่เป็น ‘ของผู้หญิง’ จริง ๆ และที่สำคัญ เป็นโอกาสที่ผู้หญิงจะได้ทบทวนประสบการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตของเธอเอง

สืบต่อจากงานของ Hobson นักวิชาการรุ่นหลัง ๆ ที่สนใจเรื่องเพศภาวะ (gender) เช่น Modleski (1983), Ang (1985) และ Brown (1994) ก็ยังคงชี้แจงว่า ผู้หญิงคือกลุ่มคนดูหลักของละครโทรทัศน์ ซึ่งจำเป็นต้องตรวจสอบหรือวิจัยอย่างเป็นจริงเป็นจัง นักวิชาการกลุ่มนี้ยืนยันในทัศนะที่ว่า การดูละครโทรทัศน์เป็นพื้นที่แห่งการเมืองทางเพศ (gender politics) ในมิติของบริบทการรับชมละครโทรทัศน์นั้น นักสื่อสารมวลชนศึกษาเชื่อว่า การต่อสู้และต่อรองเชิงอำนาจระหว่างเพศ จะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ชมหญิงและชายนั่งดูละครโทรทัศน์พร้อมกัน และปรากฏการณ์นี้ถือเป็นส่วนหนึ่งใน ‘การเมืองของห้องนั่งเล่น’ (the politics of the living room) (โปรดดู Morley [1988] และ สมสุข หินวิมาน [2541])

สำหรับในมิติที่แต่ละปัจเจกบุคคลนั่งดูละครโทรทัศน์อยู่นั้น นักวัฒนธรรมศึกษาเห็นพ้องว่า นี่คือพรหมแดนที่โลกจินตนาการของละคร ‘น้ำเน่า’ เคลื่อนมาบรรจบกับโลกความเป็นจริงในชีวิตของผู้ชม โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชมสตรี Mary Ellen Brown (1994) อธิบายว่า ขณะที่ผู้หญิงกำลังนั่งชมละครโทรทัศน์อยู่นั้น ความเป็นตัวตนของเธอก็กำลังถูกสร้างขึ้นผ่านทั้งจากวาทกรรมหลัก (dominant discourse) และวาทกรรมต่อต้าน (resistant discourse)

ในแง่ที่ปฏิบัติการทางวาทกรรมหลักของสังคมกำลังทำงานอยู่นั้น การดูละครโทรทัศน์ของผู้หญิงทั้งหลาย ถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขัดเกลาทงสังคม (socialise) ว่า ผู้หญิงพึงเป็นเช่นไรในสายตาของบุรุษเพศ ในระดับที่เห็นได้ชัดเจนนั้น เรามักจะพบว่า ค่านิยมทางสังคมหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น การให้คุณค่าแก่พรหมจารี อุดมการณ์แบบอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือน หรือทัศนะแบบปีศาจปิตุไทย เป็นต้น ยังคงเป็นเนื้อหาหลักที่ละครโทรทัศน์ผลิตซ้ำไปซ้ำมา รวมทั้งสะท้อนแบบอย่างการให้รางวัลทางสัญลักษณ์แก่นางเอกผู้ยึดมั่นในแบบแผนจริยธรรมสังคม และลงโทษตัวละครนางร้ายที่ไม่เจริญรอยตามจารีตค่านิยมที่สังคมกำหนดมา

อย่างไรก็ดี ในระดับที่ลึกซึ้งไปกว่าเนื้อหานั้น Tania Modleski (1983) ได้ชี้แจงเพิ่มเติมว่า แม้แต่ในส่วนรูปแบบของละครโทรทัศน์เอง ก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขัดเกลาทงสังคมด้วยเช่นกัน ในหนังสือเรื่อง Television: Technology and Cultural Form ของ Raymond Williams (1974) เคยมีการตั้งข้อสังเกตว่า การเปลี่ยนฉากจากรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบรายการหนึ่ง เช่น จากละครโทรทัศน์แล้วตัดไปยังโฆษณา และตัดกลับมาที่ละครโทรทัศน์อีกครั้งหนึ่งไม่ควรถูกพิจารณาว่าเป็น ‘การขัดจังหวะ’ (interruptions) ของเนื้อหา หากแต่เป็น ‘การไหลไป’ (flow) ของจังหวะความต่อเนื่องทางอารมณ์ของผู้ชมมากกว่าในประเด็นนี้ Modleski (1983) ขยายความว่า สำหรับแม่บ้านทั้งหลายที่เป็นผู้ชมละคร

โทรทัศน์ด้วยแล้ว ‘การไหลไป’ ดังกล่าว นอกจากจะเป็นการสร้างความต่อเนื่อง (continuity) ที่ล้นตัวแล้ว ยังบ่มเพาะการเรียนรู้ของผู้ชมหญิงให้เป็นทั้งแม่แบบอย่างและเมียแบบอย่างของสังคมอีกด้วย ลักษณะของ ‘การไหลไป’ ที่กล่าวมานี้ ทำให้แม่บ้านทั้งหลายตระหนักว่า ภาระงานบ้านที่หนักอึ้งมากมายและสุขอยู่ในชีวิตประจำวันของเธอ สามารถสลับฉากไปมาได้ อย่างมีจังหวะจะโคนไปโดยไม่สิ้นสุด

ในขณะที่เนื้อหาของละครโทรทัศน์มักเปี่ยมไปด้วยโศกนาฏกรรม อันตรงข้ามกับ ภาพโฆษณาที่เข้ามาคั่นเป็นระยะ ๆ ซึ่งมักเต็มไปด้วยเรื่องราวของความสำเร็จในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในชีวิต ด้วยรูปแบบการตัดสลับไปมาระหว่างละครกับโฆษณาเช่นนี้ ได้ขัดเกลาให้ผู้หญิงเรียนรู้ว่า ถึงแม้ภาระงานบ้านและปัญหาใด ๆ ในครอบครัวจะพอกพูนเพียงใด แต่สำหรับผู้หญิงทุกคนแล้ว ‘มีข้าวเจ็ดทีย่อมมีดีเจ็ดหน’ และอุปสรรคทั้งปวงในชีวิตของเธอสามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้ตลอดเวลา ฉะนั้นเพื่อความสุขของครอบครัว สามี และลูก ผู้หญิงจึงควรยอมเจ็บปวดและแบกรับทุกขเวทนาที่รุมเร้าเข้ามาไม่มีวันสิ้น และท้ายที่สุด การลงเอยด้วยฉากอวสานที่สุขใจอย่างในละครโทรทัศน์ ก็จะเป็นประหนึ่งรางวัลชีวิตเฉกเช่นเดียวกับรอยยิ้มและคำชมของสามี และลูก ๆ แต่กระนั้น Modleski ยังได้กล่าวไว้ด้วยว่า แม้ในโลกสัญลักษณ์ ละคร ‘น้ำเน่า’ แต่ละเรื่องอาจจะปิดม่านลงไปแล้ว แต่ในชีวิตจริงของผู้หญิง ภาระงาน(นอกบ้านและในบ้าน) และอุปสรรคนานัปการไม่เคยอวสานลงไปเลย

นอกจากปีกของการขัดเกลาจากวาทกรรมหลักแก่ผู้ชมละครโทรทัศน์เพศหญิงแล้ว ในอีกปีกหนึ่ง นักวิชาการจำนวนมากก็ยืนยันว่า การดูละครโทรทัศน์ การเปิดรับชม และการตีความของผู้ชมสตรีเป็นส่วนหนึ่งในปฏิบัติการทางวาทกรรมต่อต้าน (resistant discourse) ได้เช่นกัน ทั้งนี้แม้ในมุมหนึ่ง ความบันเทิงของละครโทรทัศน์อาจถูกมองว่าเป็น ‘ยาฝิ่น’ สำหรับมวลชนสตรี แต่ในอีกมุมหนึ่ง ละคร ‘น้ำเน่า’ ก็อาจเป็นกลไกที่ดีแผ่ให้ผู้หญิงได้ตระหนักถึงสถานะการกดขี่และอคติทางเพศที่ทำงานกับกิจกรรมชีวิตของพวกเขาอยู่

Tania Modleski (1990) ได้ขยายทัศนะข้างต้นนี้ว่า ธรรมชาติของละครโทรทัศน์จะนำเสนอภาพตัวละครมากหน้าหลายตา ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้ชมและได้เลือก ‘สวมวิญญาณ’ (identify) เช่น เป็นนางเอก เป็นคุณผู้หญิง คุณหนู คุณหญิงย่า นางร้ายสาวใช้ เป็นต้น ในกรณีนี้ ละคร ‘น้ำเน่า’ จึงมิได้มีลักษณะอนุรักษนิยมอย่างที่หลาย ๆ คนประณามตรงกันข้าม ธรรมชาติของละครโทรทัศน์กลับค่อนข้างเป็นเสรีนิยมมากกว่า

Modleski ได้ยกตัวอย่างและอธิบายถึงการที่ผู้หญิงดูตัวละครประเภทนางร้ายไว้อย่างน่าคิดว่า นางร้ายคือภาพที่ปฏิเสธตัวตนตามแบบอุดมคติ (ideal self) ในทัศนะของผู้ชมทั้งหลาย ในละคร ‘น้ำเน่า’ แทบทุกเรื่อง จะไม่เคยขาดซึ่งสีสันของบรรดานางร้ายหรือนางอิจฉา อันเป็นตัวละครที่ถูกอุปโลกน์ให้ผู้ชมได้เกลียดอย่างเต็มที่ เพราะเธอจะนำมาซึ่งหายนะนานัปการแก่ตัวละครเอก และที่สำคัญ นางร้ายก็มักจะสามารถควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ในท้องเรื่องได้อีกเสียด้วย

ในทัศนะของ Modleski แล้ว แม้ว่าผู้ชมสตรีหลายคนอาจจะรู้สึกเกลียดนางร้าย เพราะเธอเหล่านั้นคือภาพที่ตรงกันข้ามกับอุดมคติของหญิงที่ดี แต่ยังมีผู้ชมหญิงอีกเป็นจำนวนไม่น้อยที่มีความปรารถนาลึก ๆ ว่า อยากจะเป็นเช่นนางร้ายในละครโทรทัศน์ ผู้หญิงหลายคนชอบตัวนางร้าย เพราะในชีวิตจริงของเธอถูกกดขี่ไว้ด้วยอคติของเพศชาย ดังนั้นเธอจึงใฝ่ฝันจะใช้นางร้ายมาทดแทนและเปลี่ยนจุดอ่อนของผู้หญิงให้กลายเป็นจุดแข็ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ตัวละครนางร้ายคือการทดลองแปลงความอ่อนแอของผู้หญิงให้กลายเป็นความเข้มแข็ง และมีอำนาจที่จะทำลายค่านิยมที่บุรุษเพศเป็นผู้กำหนด ในโลกสัญลักษณ์ของละคร ‘น้ำเน่า’ นางร้ายเป็นผู้หญิงที่รู้จักการต่อรอง (bargain) และทำให้ตัวละครอื่น ๆ พ่ายแพ้ไป ตัวนางอิจฉา ยังเป็นด้านที่ซ่อนเร้นซึ่งผู้หญิงหลายคนอยากพัฒนาตัวตนตาม เพราะเธอมักฉวยจังหวะตอบโต้ผู้ชายในช่วงจังหวะที่เขา กำลังไม่มั่นคงในชีวิต เช่น กรณีที่นางร้ายหลายคนชอบหลอกมอมเหล้าพระเอก หรือวางแผนจับพระเอกด้วยการตั้งท้อง ด้วยเหตุนี้ นางอิจฉาจึงมีศักยภาพในการพลิกกลับบทบาทกลายเป็นผู้วางหมากบนกระดานความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศ และหากเราใช้คำอธิบายเชิงจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์แล้ว เหตุผลที่ผู้หญิงแอบชื่นชมตัวละครหญิงร้ายเหล่านี้ ก็คงเป็นการทดแทน (substitution) ที่จะได้เห็นผู้ชายตกทุกข์ได้ยากบ้าง แม้ว่าละครโทรทัศน์จะใช้กลวิธีสร้างสมดุลทางอารมณ์ ด้วยการให้นางร้ายเป็นที่น่ารังเกียจหรือมักถูกลงโทษในท้ายที่สุดก็ตาม แต่เมื่อละครเรื่องใหม่เริ่มต้นขึ้น วัฏจักรทางความรู้สึกที่ผู้หญิงจะได้ทำลายอำนาจบุรุษเพศก็จะถูกผลิตวนซ้ำขึ้นมาอีกรอบ

อย่างไรก็ดี Modleski ได้ขมวดการสรุปทั้งท้ายไว้อย่างน่าคิดว่า แม้นางร้ายจะออกมาหลอกหลอนอำนาจของเพศชายอย่างไม่สิ้นสุดก็ตาม แต่พวกเธอเหล่านี้ก็ไม่เคยประสบความสำเร็จอย่างแท้จริง ด้วยสูตรสำเร็จของละคร ‘น้ำเน่า’ ที่ว่า บรรดานางเอกต้องทุกข์ระทม และบรรดานางร้ายต้องถูกลงโทษ ก็คงบอกแก่ผู้ชมกลาง ๆ ว่า ผู้หญิงทั้งหลายพึงควรรับสภาพการไร้อำนาจในสังคมเถิด เพราะถ้าเธอลุกขึ้นมาขบถต่ออำนาจสังคมเมื่อไร จุดจบของเธอ

มักไม่สวยงามเมื่อนั้น และด้วยการวิเคราะห์ของ Modleski เช่นนี้ ได้ชี้ให้เราเห็นว่า ในขณะที่วาทกรรมหลักและวาทกรรมต่อต้านมีการชกเย่อไปมาในบริบทเรื่องเพศสภาวะ แต่เมื่อถึงที่สุดแล้ว วาทกรรมหลักก็ยังคงอำนาจการครองความเป็นเจ้า (hegemony) บนเวทีของละครโทรทัศน์อยู่ได้เสมอ

[2] เด็กกับละคร ‘น้ำเน่า’

นอกจากรายการการ์ตูนแล้ว ดูเหมือนว่าละครโทรทัศน์ก็เป็นที่นิยมมากในหมู่เยาวชนด้วยเช่นกัน Bob Hodge and David Tripp (1986) ได้ทำการสำรวจทัศนคติของครูและแบบแผนการดูโทรทัศน์ของเด็กนักเรียนอายุ 5-14 ปีในออสเตรเลียได้ และพบข้อเท็จจริงที่น่าสนใจว่า ในขณะที่เกินกว่าครึ่งของครูที่สำรวจบอกว่า นักเรียนของตนไม่ควรดูรายการประเภทตำรวจ ความรุนแรง และละครโทรทัศน์ แต่ครูจะดูข่าวและสารคดีมากกว่า ทว่าในโลกความเป็นจริงมีเกินกว่าร้อยละ 60 ในจำนวนเด็ก ๆ ของคุณครูเหล่านี้ ที่กลับนิยมดูรายการตำรวจ ความรุนแรง และละครโทรทัศน์ โดยมีเพียงแค่ร้อยละ 28 เท่านั้นที่ดูข่าวและสารคดีตามที่ครูปรารถนา

ในขณะเดียวกัน Hodge and Tripp ยังได้พบว่า หากนักเรียนสนทนากับครูแล้ว เนื้อหาส่วนใหญ่ที่พูดคุยมักเกี่ยวข้องกับข่าวและสารคดี อันตรงข้ามกับกรณีที่ยาวชนเหล่านี้คุยกับคนอื่น ที่มักจะสร้างเนื้อหาการสนทนาเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เรื่องต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ Hodge and Tripp จึงสรุปว่า เด็ก ๆ จะตระหนักว่า ครูชอบให้พวกเขาทำอะไร และก็จะพยายามทำตามนั้นต่อหน้าครู แต่ลับหลังหรือนอกสายตาของครูแล้ว เด็ก ๆ เหล่านี้ก็จะทำกิจกรรมใด ๆ ที่ตรงข้ามกับความปรารถนาของครู รวมถึงการดูละครโทรทัศน์อย่างเป็นจริงเป็นจัง

งานวิจัยของ Hodge and Tripp ยังชี้ให้เห็นอีกด้วยว่า นอกจากที่ว่าเด็กจะชอบดูละครโทรทัศน์แล้ว ในสายตาของผู้ใหญ่ เช่น ครู หรือผู้ปกครอง พวกเขามักเชื่อกันว่า ละคร ‘น้ำเน่า’ ทั้งหลายเป็นประหนึ่ง ‘ยาพิษ’ ที่ไม่ควรให้เยาวชนได้เสพ ทัศนศึกษาดังกล่าวไม่เพียงจำกัดวงอยู่ในโลกความเป็นจริงเท่านั้น หากแต่ยังไหลเข้าสู่โลกวิชาการด้วยเช่นกัน ดังปรากฏอยู่ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการดูละครโทรทัศน์ของเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยของไทย

เท่าที่ผู้เขียนสำรวจได้ในขณะนี้ วิทยานิพนธ์ที่ศึกษาประเด็นเรื่องการดูละครโทรทัศน์ของเด็กไทยมีอยู่สองชิ้นคือ งานของ ภัทรภรณ์ ประยูรเกียรติ (2520) และ อีรินง เกิดสุคนธ์ (2525) ที่อาศัยกรอบทฤษฎีผลกระทบของสื่อ (media impact theory) และใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจเป็นพื้นฐาน งานวิจัยทั้งสองชิ้นวางอยู่บนฐานคติที่ว่า เด็กมีภูมิต้านทานต่อสื่อไม่มากนัก

และละครโทรทัศน์ก็มักมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความคิดของเยาวชน ทั้งนี้ในขณะที่งานวิจัยของภัทรฐิรียืนยันว่า ละครโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการอ่านหนังสือของเยาวชน งานของธีรณัฏฐ์ขยายข้อสรุปไปว่า ละครโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลอีกด้านกับความคิดเชิงจริยธรรมต่อเด็กนักเรียน และก่อให้เกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบติดตามมา

อย่างไรก็ตาม การที่งานวิทยานิพนธ์ทั้งสองเล่มนี้จำกัดวิธีการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และยืนอยู่บนกรอบแนวคิดเชิงผลกระทบของสื่อหรือทฤษฎีเข็มฉีดยา (hypodemic needle theory) ทำให้มีจุดอ่อนที่ไม่สามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นในบริบทจริงที่เด็ก ๆ กำลังดูละครโทรทัศน์ การตั้งคำถามเช่นนี้ปรากฏให้เห็นชัดเจนในโลกรวิชาการตะวันตก ดังตัวอย่างงานวิจัยของ David Buckingham (1987) ที่ทำการศึกษากับการดูละครโทรทัศน์ ยอดนิยมของอังกฤษเรื่อง EastEnders ในงานชิ้นนี้ Buckingham ได้แย้งวิธีคิดตามทฤษฎีเข็มฉีดยา และตั้งข้อสังเกตว่า ละครเรื่อง EastEnders สร้างภาพความหลากหลายและความขัดแย้งของตัวละครมากมายที่สามารถสัมผัสอารมณ์ผู้ชมได้หลากหลาย EastEnders จึงมิใช่สารที่หลอกลวงมวลชน (mass deception) ได้อย่างง่าย ๆ อีกทั้งละครเรื่องนี้ยังมิได้นำเสนอความหมายหลักเพียงความหมายเดียว ตรงกันข้าม EastEnders กลับเปิดความหมายที่อาจเป็นไปได้มากมาย (open to a number of possible meanings) แล้วแต่ประสบการณ์ทางสังคมของผู้ชมแต่ละกลุ่มแต่ละคน

สำหรับกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กแล้ว Buckingham พบว่า เด็ก ๆ ดูละครเรื่อง EastEnders ก็เพื่อมิให้ตนเองถูกตัดออกไปจากกลุ่มเพื่อนฝูง เยาวชนหลายคนดูละครและใช้การสนทนาเกี่ยวกับละครโทรทัศน์นั้นกระชับมิตรภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มสังคมของพวกเขา ในขณะเดียวกัน เนื่องจากเด็กยังไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับชีวิตครอบครัว (เช่น ยังไม่เคยมีชีวิตคู่ หรือยังไม่มีสามีภรรยา) Buckingham จึงขยายความสนใจไปด้วยว่า เด็ก ๆ จะตีความหมายภาพชีวิตครอบครัวในละครโทรทัศน์ได้อย่างไร Buckingham ให้คำอธิบายว่า ด้านหนึ่ง เด็กใช้ละครทำความเข้าใจชีวิตของผู้ใหญ่ที่ดูจะลึกลับและซ่อนเร้นจากการรับรู้ของพวกเขา กับอีกด้านหนึ่ง เรื่องของผู้ใหญ่มักเป็นเรื่องต้องห้ามที่เด็ก ๆ จะกล่าวถึงได้ (เช่น ที่ผู้ใหญ่ มักกล่าวว่า เป็นเด็กเป็นเล็กห้ามพูดเรื่องการมีคู่หรือเรื่องผัว ๆ เมีย ๆ) ฉะนั้นเด็กจึงรู้สึกปลอดภัยที่จะไม่พูดถึงเรื่องต้องห้ามเหล่านี้โดยตรง หากแต่ใช้ตัวละครในโทรทัศน์เป็นตัวแทนในบทสนทนา

นอกจากนี้ Buckingham ยังพบอีกด้วยว่า การดูละครโทรทัศน์ของเด็ก ๆ จะสร้างความหมายโดยอาศัยการต่อรองประสบการณ์ภายนอกจากชีวิตของพวกเขา กับประสบการณ์ภายในจากโลกสัญลักษณ์ เช่น เด็กบางคนเมื่อเห็นฉากชีวิตและความขัดแย้งของครอบครัวในละครโทรทัศน์ ก็จะกล่าวว่า ‘ผม(หนู)รู้ว่า ถ้าเป็นแม่ของผม(หนู)จะอย่างไร....’ ซึ่งอธิบายได้ว่า มิใช่ว่าละครโทรทัศน์จะได้กำหนดความหมายที่แน่นอนมาให้แก่เด็ก ๆ เหล่านี้แล้ว ตรงกันข้าม เยาวชนที่แม้จะดูมีทักษะในการตั้งรับสื่อไม่มากนัก ก็สามารถสร้างความหมายบางอย่างได้จากละคร ‘น้ำเน่า’ ตามแต่ประสบการณ์ของพวกเขาเอง

สำหรับในกรณีของไทย เท่าที่ผู้เขียนได้สำรวจมาพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเด็กและการดูละครโทรทัศน์โดยตรงยังไม่มีชัดเจน จะมีเพียงวิทยานิพนธ์ของ ปณิติตา ทองสิมา (2536) เท่านั้นที่ศึกษาแบบแผนการดูโทรทัศน์ของเด็ก ๆ โดยรวม งานของปณิติตายืนยันความคิดของ Buckingham ที่ว่า การใช้โทรทัศน์ของเด็กมีส่วนสัมพันธ์กับบริบทต่าง ๆ ของครอบครัว และเด็กก็ไม่ใช่ว่ารับสารที่นิ่งเฉยเฉื่อยชา หากแต่รู้จักเลือกรับและใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้ตามแต่สถานการณ์ในขณะนั้น แม้ปณิติตาจะไม่ได้เจาะลึกในประเด็นการชมละครโทรทัศน์ของเด็ก แต่งานวิจัยก็พบว่า ในบรรดารายการโทรทัศน์ที่เด็กเปิดรับชมมากที่สุด ก็หนีไม่พ้นการ์ตูนและละคร ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้ว เด็ก ๆ จะใช้โทรทัศน์และละคร ‘น้ำเน่า’ เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมรอบตัว เป็นเพื่อน เป็นกิจวัตรประจำวัน ตลอดจนเป็นเครื่องมือสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ จากงานวิจัยของปณิติตาที่ได้บุกเบิกไว้ จะเห็นได้ว่า คลังความรู้เกี่ยวกับเด็กและการดูละครโทรทัศน์น่าจะได้รับการศึกษากันอย่างจริงจังต่อไป

[3] ชนชั้นและการชมละครโทรทัศน์

นอกเหนือจากเพศและวัยที่ได้นำเสนอมาข้างต้น เมื่อมีการวิเคราะห์ต้นทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ของผู้ชม ที่มีผลต่อการดูและตีความละครโทรทัศน์แล้ว เราคงมีอาจหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวถึงตัวแปรเรื่องชนชั้นทางสังคม (social classes) ของผู้ชมละคร ‘น้ำเน่า’ ทั้งหลายไปได้

ในงานวิจัยแนวชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) ว่าด้วยการดูละครโทรทัศน์ของครอบครัวชาวรัฐโอเรกอนตะวันตก Ellen Seiter et al. (1991) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ด้วยเหตุผลที่ละครโทรทัศน์ออกอากาศทุกวัน ดังนั้นการศึกษาแบบแผนการดูละครโทรทัศน์จึงน่าจะเป็นวิธีที่ดียิ่งในการทำคามเข้าใจชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคม Seiter et al. อาศัยวิธีการ

ลงประกาศว่าคณะวิจัยที่ชื่อ The Tubingen Soap Opera Project Team ต้องการสัมภาษณ์คนหรือครอบครัวที่ดูละครโทรทัศน์ และคณะวิจัยก็ได้สัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ชมมากหน้าหลายตา รวมแล้ว 26 กลุ่ม

ในช่วงแรก ๆ ของงานวิจัย Seiter et al. จับประเด็นหลักเรื่องผู้หญิงกับการดูละครโทรทัศน์ แต่ต่อมาภายหลังคณะวิจัยได้ประทับใจกับคำถามว่า ทำไมผู้หญิงหลายคนจึงสร้างความหมายจากการดูละครโทรทัศน์แตกต่างกัน ในที่สุดคณะวิจัยได้เสนอว่า ท่ามกลางตัวแปรที่มากมายนอกเหนือไปจากเรื่องเพศแล้ว ปัจจัยเรื่อง ‘ชนชั้น’ ก็มีบทบาทหลักที่ส่งผลในการตีความหมายของผู้ชมสตรีต่อละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ประสบการณ์จริงของผู้หญิงชนชั้นล่างมักจะมีความขัดแย้งกับภาพปัญหาของผู้หญิงชนชั้นกลางหรือสูงที่ละครโทรทัศน์หลายเรื่องได้วาดหรือนำเสนอไว้ และด้วยความแตกต่างทางชนชั้นนี้เอง จึงส่งผลต่อปัจเจกบุคคลในการสร้างความหมายจากการชมละครโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

Seiter et al. ไดยกตัวอย่างภาพของ ‘แม่ในอุดมคติ’ ในละครโทรทัศน์ ซึ่งมักเป็นแม่ที่ถูกสื่อออกมาจากทัศนะของชนชั้นกลาง เช่น เป็นแม่ที่มีสามีหารายได้เลี้ยงดูครอบครัว เป็นต้น Seiter et al. กล่าวว่า ภาพของแม่เช่นนี้เป็นไปคนละทิศละทางกับภาพที่ผู้หญิงชนชั้นล่างสัมผัสจากประสบการณ์จริงของพวกเธอ นอกจากนี้ ในกรณีของเนื้อหาอื่น ๆ การตีความหมายของผู้หญิงชนชั้นล่าง ก็มักจะวิพากษ์วิจารณ์โดยหยิบภาพที่ขัดแย้งในเชิงชนชั้นเช่นนี้มาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับแรก ๆ

สำหรับกรณีงานวิจัยของไทย ตัวอย่างงานของ สมสุข หินนิมาน (2541) ได้ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเรื่องชนชั้นมีผลตั้งแต่การเป็นเจ้าของเครื่องมือสื่อสาร (เช่น การมีเครื่องรับโทรทัศน์ สีหรือขาวดำ การมีเครื่องเล่นวิดีโอไว้บนทิ๊กเทปละครยออดีต ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับสถานภาพชนชั้นทางสังคมและเศรษฐกิจ) ไปจนถึงการเลือกเปิดรับชมและการตีความหมายจากละครโทรทัศน์ งานวิจัยของสมสุขได้แสดงให้เห็นว่า ประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ว่าละครเรื่องใดที่ชนชั้นใดจะเปิดดูเท่านั้น หากแต่ในกรณีของการดูละครโทรทัศน์เรื่องเดียวกัน ผู้ชมที่ต่างชนชั้นทางสังคมก็จะตีความหรือตัดสินความหมายแตกต่างกันออกไป

งานวิจัยของสมสุขได้มุ่งศึกษาความแตกต่างทางสังคม (social distinction) ระหว่างชนชั้นกลางในเมืองกับชาวไร่ชาวนาในชนบท และเปิดประเด็นว่า การดูละครโทรทัศน์ของผู้คนจากกลุ่มสังคมที่ต่างกัน เป็นส่วนหนึ่งของการผลิตซ้ำทางสังคมว่าด้วยความสัมพันธ์เชิง

ชนชั้น (social reproduction of class relations) ทั้งนี้ความแตกต่างทางสังคมจะแสดงออกมาตั้งแต่ในระดับของ

- รสนิยมการเลือกเปิดรับ เช่น คนชั้นกลางในเมืองมักชอบดูละครช่องสาม ขณะที่ชาวไรชานาอาจจะชอบละครช่องเจ็ดมากกว่า หรือคนกรุงเทพก็จะมีดาราดังในดวงใจกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่คนชนบทก็อาจจะชอบดาราคู่ขวัญที่แตกต่างกันออกไป
- กระบวนการสร้างความหมาย เช่น คนชั้นกลางจะสนใจตีความสารแฝงจากละครโทรทัศน์ในระดับที่ซับซ้อน ขณะที่คนชนบทอาจจะถอดรหัสแบบง่าย ๆ ตรงตัว หรือในบางกรณีก็อาจมีปัญหาเรื่องความไม่เข้าใจสื่อ (media literacy)
- เป้าหมายในการดูละครโทรทัศน์ คนชั้นกลางมักดูละครโทรทัศน์ในลักษณะของสื่อบันเทิงหรือเพื่อประโยชน์ของการใช้เวลาว่าง (leisure) แต่เพียงอย่างเดียว อันตรงข้ามกับคนชนบท โดยเฉพาะผู้หญิงบางคน จะใช้พื้นที่และเวลาของการดูละครโทรทัศน์เป็นทั้ง (1) กิจกรรมยามว่าง (leisure) (2) กิจกรรมของงานประจำ (work) เช่น จักสานหารายได้พิเศษในขณะที่ดูละครไปด้วย ฯลฯ และ (3) กิจกรรมงานบ้าน (housework) เช่น พับผ้าหรือเลี้ยงเด็กไปดูละครโทรทัศน์ไป ฯลฯ
- บริบทหรือสภาพแวดล้อมของการดูละครโทรทัศน์ เช่น คนชั้นกลางจะเปิดโทรทัศน์เสียงดังและเปิดไฟในบ้านสว่างหลาย ๆ ดวง อันแสดงถึงค่านิยมทันสมัยแบบชาวเมือง ขณะที่คนชนบทจะเปิดไฟน้อยดวงและเปิดเสียงโทรทัศน์แต่พอได้ยิน อันแสดงออกถึงความประหยัดและพอมีพอกิน หรือกิจกรรมการดูละครโทรทัศน์ของคนเมืองจะเป็นแบบบ้านใครบ้านมัน หรือมีลักษณะค่อนข้างไปในแบบปัจเจกชนนิยม (individualism) โดยมีบทสนทนาในห้องนั่งเล่นที่มักจะเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเมือง ตรงกันข้ามกับคนชนบทที่สมาชิกครัวเรือนจะใช้ห้องนั่งเล่นดูละครโทรทัศน์ร่วมกับเพื่อนบ้าน (อาทิ นั่งล้อมวงกินเหล้าหน้าจอโทรทัศน์) และพูดคุยสนทนาเกี่ยวกับวิถีชีวิตผู้คนในละแวกเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิถีคิดแบบชุมชนนิยม (collectivism) ที่ยังคงค่อนข้างมีอยู่สูง

[4] ข้อเสนอต่อการศึกษาผู้ชมละคร ‘น้ำเน่า’ ต่อไป...

แม้ว่าเพศ วัย และชนชั้นทางสังคม จะเป็นตัวแปรหลักที่มีอาจปฏิเสธได้ในการวิจัยผู้รับสารของละครโทรทัศน์ แต่ด้วยทัศนะของนักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษา (cultural

studies) รุ่นใหม่ ๆ เริ่มเสนอความคิดออกมาว่า ตัวแปรหลัก ๆ ที่กล่าวมานี้อาจไม่ครอบคลุม การพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนทางสังคมวัฒนธรรมของผู้ชม กับการตีความตัวบทละครโทรทัศน์อย่างแท้จริง ข้อเสนอของนักวิชาการสายนี้จึงเห็นว่า บางทีถ้าเราเขยิบมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้ชมที่มีประสบการณ์จริงกับตัวละครหรือเนื้อเรื่องที่ผู้ชมมีประสบการณ์ในโลกสัญลักษณ์ เราก็จะเข้าใจมิติการเปิดรับสารละครโทรทัศน์ได้อย่างลุ่มลึกขึ้น เช่น การศึกษาการตีความหมายของผู้ชมลูกหลานจีนที่มีต่อตัวละครอย่างอาเจียและหงม้อกับละครโทรทัศน์เรื่อง ชิงต้ง หรือการศึกษาความคิดเห็นของครุโนราในโลกความจริงต่อเนื้อหาชีวิตของโนราทิว ทองเต็ม ในละครโทรทัศน์เรื่อง โนห์รา หรือการศึกษาทัศนคติของผู้ชมหญิงที่เคยถูกข่มขืนจริง ต่อภาพชะตากรรมของเอื้อย ซึ่งเป็นผู้หญิงที่ถูกข่มขืนในโลกสัญลักษณ์ของละครเรื่อง เหยื่ออารมณ์ การขยายมุมมองการศึกษาผู้รับสารออกไปเช่นนี้ จะทำให้เราเข้าใจได้ลึกซึ้งว่า การพบกันระหว่างจินตนาการและความเป็นจริงที่มีความบันเทิงในละครโทรทัศน์เป็นสื่อกลางนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร

9. โปรดติดตามตอนต่อไป...

‘ไฟดับหมดแล้วหรือ ฟ้ามืดเหลือเกิน?’

‘ค่ะ...ไฟดับแล้ว มีแต่พระจันทร์กับดาว...หลับเสียเถอะค่ะ...

เวลาคุณจะจากฉัน คุณจะลาฉันไหมคะ?’

‘อนาตะ โออาอิชิ มาสุ ผมรักคุณเสมอ ฮิเดโกะ...รักเสมอ’

‘โกโบริ ฉันไม่มีวันที่จะมีใครอีก นอกจากคุณ...’

เมื่อปี พ.ศ. 2535 มีการบันทึกไว้ว่า คู่กรรม เคยเป็นละครโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้ชมคนไทย เกิดอาการ ‘พีเวอร์’ ไปทั่วทุกหัวระแหง ในคืนที่ละครเรื่องนี้จะอวสานลง คนไทยนับล้านเฝ้ารอคอยชมฉากวิญญานโกโบริหลุดลอยไปรอคอยภรรยาสุดที่รัก ณ ปลายทางข้างเผือก และเมื่อละครปิด màn ลง หลายคนก็ยังคงตราตรึงกับบทสนทนาที่หีบยกมาข้างต้นได้เป็นอย่างดี หลายคนยังไม่เคยลืมภาพที่นายทหารญี่ปุ่นสิ้นใจในอ้อมแขนของอังศุมาลิน หลายคนยังคงจดจำบทเพลงประกอบที่ร้องว่า ‘ดั่งนรกขังหรือสวรรค์แก่ง แก่งทรมานให้ฉันพบเธอ...’ หลายคน

ที่ไม่เคยเข้าใจภาษาญี่ปุ่นมาก่อน ก็ได้เรียนรู้และจดจำได้นับจากนั้นมาว่า ‘อนาตะ โออาอิชิ มาสุ’ แปลว่า ‘ผมจะรักคุณ’ และจนมาถึงวันนี้ ภาพชะตาชีวิตของอังศุมาลินคงปลูกฝังความคิดแก่ผู้หญิงไทยหลายคนว่า ระหว่างหน้าที่กับความรักแล้ว ความรักแบบโรแมนติคมีค่าเหนือสิ่งอื่นใด

น่าประหลาดใจยิ่งนักว่า ถึงแม้โกโบริจะตายจากไป และดวงวิญญาณของเขาจะไปได้ สติอยู่ ณ ทางช้างเผือกที่ขอบฟ้าแล้วก็ตาม แต่ความบันเทิงแห่งโลกละคร ‘น้ำเน่า’ ไม่เคยมลายหายไป ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ผู้ชมและบรรดาแม่ยกพ่อยกทั้งหลายไปจนถึงกระบวนการทางสังคมที่ซุกซ่อนภายในความบันเทิง ‘น้ำเน่า’ ยังคงดำรงอยู่เรื่อยมา สำหรับคนไทยแล้ว ความบันเทิงแห่งละครโทรทัศน์มีอดีต มีปัจจุบัน และมีอนาคต ละครโทรทัศน์เกี่ยวพันกับประวัติศาสตร์อันยาวนานของมหรสพราชฎร ละครโทรทัศน์กำลังสำแดงบทบาทที่บำเรออารมณ์และปลดปล่อยผู้คนออกจากวิถีชีวิตที่ซ้ำซากจำเจ และละครโทรทัศน์จะยังคงสืบต่อพันธกิจแห่งความบันเทิงเรีงมย์นี้ไปสู่อนุชนในภายภาคหน้า

ในขณะที่โลกความจริงเองมักประทับตราว่า ละครโทรทัศน์เป็นเสมือนสารเสพติดหรือ ‘ยาฝิ่นทางอารมณ์’ ที่ไม่มีประโยชน์อันใด แต่เราคงปฏิเสธไม่ได้ว่า ในชีวิตประจำวันของเรา ‘ยาฝิ่น’ ที่ว่านี้ได้เข้ามาเป็นตัวจักรหนึ่งที่ผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคม ละครโทรทัศน์เป็นพื้นที่แห่งการช่วงชิงอำนาจความคิดทางสังคม เป็นพื้นที่แห่งการลงรหัสค่านิยมและวัฒนธรรมในกระแสหลัก และเป็นพื้นที่ที่ความคิดหรืออุดมการณ์ที่ต่อต้านกฎกติกาการยาทาทางสังคมได้ก่อรูปขึ้นมา ละคร ‘น้ำเน่า’ ยังเป็นพื้นที่แห่งการปลดปล่อยจิตวิญญาณของผู้คนออกจากชีวิตที่จำเจ เป็นพื้นที่ที่จินตนาการและโลกความเป็นจริงมาบรรจบกัน เป็นพื้นที่ที่ผู้คนได้ใช้ลองผิดลองถูกทางความคิด ก่อนจะนำผลแห่งการทดลองดังกล่าวไปกระทำต่อในชีวิตจริง และเป็นแม้แต่พื้นที่ที่มีการสืบเนื่องต่อยอดมาตลอดในประวัติศาสตร์อันยาวนานของสังคมไทย และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น ประสบการณ์ผ่านละครโทรทัศน์คือบทเรียนอันมีค่าและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้คนได้เรียนรู้เกี่ยวกับสถาบันครอบครัว ไม่ว่าละคร ‘น้ำเน่า’ จะเป็นภาพลวงตาหรือภาพแห่งความหวัง แต่ละครโทรทัศน์ก็ทำให้เราตระหนักว่า ชีวิตมนุษย์มีทั้งขึ้นทั้งลง เจกเชนสถาบันครอบครัวก็มีทั้งสุขสมหวังและย่ำแย่ล้มเหลว หากปราศจากละคร ‘น้ำเน่า’ เสียแล้ว ก็คงจะมีคำถามตามมาว่า ผู้คนในสังคมจะเข้าใจตนเองและรู้จักสถาบันครอบครัวร่วมสมัยกันได้อย่างไร ด้วยเหตุนี้ จึงดูเหมือนว่า นอกเหนือจากการให้ความบันเทิงแก่มหาชนแล้ว ละครโทรทัศน์ยังเป็นอะไรต่อมิอะไรที่อธิบายได้ไม่รู้จบ

ถึงที่สุดแล้วเราคงไม่สามารถปฏิเสธการดำรงอยู่และความต่อเนื่องไปของละคร ‘น้ำเน่า’ ในช่วงชีวิตหนึ่ง ๆ ของเรา อาจจะได้ดูละครโทรทัศน์หลาย ๆ เรื่องเวียนวนซ้ำไปซ้ำมา ไม่ว่าจะเป็น บ้านทรายทอง คู่กรรม จำเลยรัก น้ำเซาะทราย เมียหลวง สลักจิต ปรีศนา แผลเก่า ดาวพระศุกร์ สวรรค์เบี่ยง ใครกำหนด คนเร่เมือง ไปจนถึง แม่นาคพระโขนง คำถามต่อความซ้ำซากเหล่านี้คงไม่ใช่แค่ว่า ทำไมละครโทรทัศน์ไทยจึงเวียนอยู่ในวังวน และเป็นแอ่งที่รวมพลของ ‘น้ำเน่า’ ได้เช่นนี้ ตรงกันข้าม ก็ในเมื่อผู้ชมเรือนแสนเรือนล้านยังเฝ้าเกาะติดหน้าจอโทรทัศน์และหายใจเข้าออกเป็น พงมาน อังศุมาลิน คุณน้อม และดาวพระศุกร์ กับ บ่วงกรรมชีวิตรักของพวกเธอ ในเมื่อฉากตบ ๆ จวบ ๆ ยังคงให้ความรื่นรมย์แก่ ‘แฟนพันธุ์แท้’ น้อยใหญ่ได้เรื่อยมา ในเมื่อกิม วรรณรี และพุทธรอง ยังคงเป็นพจนานุกรมความรักให้กับหลาย ๆ คู่ชีวิตผิว ๆ เมีย ๆ ได้อ้างอิงถึง ในเมื่อขวัญและเรียมยังคงเป็นคลังที่เก็บอดีตแห่งท้องทุ่งบางกะปิให้ผู้คนได้ถวิลหา และในเมื่อทั้งคนเร่เมืองอย่างพริ้งและอาจารย์มหาวิทยาลัยอย่าง ดร.วิกันดา ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราทุกคน คำถามที่ชวนขบคิดก็คือ หากเราต้องมีชีวิตอยู่กับละคร ‘น้ำเน่า’ เหล่านี้แล้วเราควรที่จะอยู่อย่างเข้าใจความบันเทิงแบบ ‘น้ำเน่า’ หรือใช้สูตร ‘ดูหนังดูละครแล้วย้อนดูตัว’ กันได้อย่างไร

เมษายน 2545



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. (2536). **มายาพิณิจ: การเมืองทางเพศของละครโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจนเดอร์เพรส.
- _____. (2539). **สื่อสองวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิภูมิปัญญา.
- นพมาส ศิริกายะ. (2525). **ดูหนังดูละคร**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศิลปการละคร คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิตตา ทองสีมา. (2536). **การใช้โทรทัศน์ของเด็กภายในครอบครัว**. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิราพร จิตะฐาน ณ ถลาง. (2537). **ในท้องถิ่นมีนิทานและการละเล่น: การศึกษาคติชน ในบริบททางสังคมไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- สมสุข หินวิมาน. (2541). ‘บันทึกจากห้องนั่งเล่น: ข้อสังเกตเชิงวัฒนธรรมจากการดูละครโทรทัศน์ไทย’, ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), **โลกของสื่อ เล่มสอง วัฒนธรรมสื่อสาร เพื่อสานสร้าง**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2543). ‘วัฒนธรรมชนชั้นกลางไทยในละครโทรทัศน์’, **รัฐศาสตร์สาร**, ปีที่.....
- _____. (2544). ‘ผู้หญิงกับการใช้เวลาว่าง’, ใน กนกศักดิ์ แก้วเทพ (บ.ก.), **สตรีศึกษา 2: ผู้หญิง กับประเด็นต่าง ๆ**. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.

ภาษาอังกฤษ

- Abercrombie, Nicholas. (1996). **Television and Society**. Cambridge: Polity Press.
- Allen, Robert C. (1995). **To Be Continued: Soap Operas around the World**. London: Routledge.
- Ang, Ien. (1985). **Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination**. London: Routledge.
- Barker, Chris. (2000). **Cultural Studies: Theory and Practice**. London: Sage.

- Berman, Robert. (2000). 'Soaps Day and Night', in Michael Petracca and Madeleine Sorapure (eds.), **Common Culture: Reading and Writing about American Popular Culture**. New Jersey: Prentice Hall.
- Brown, Mary Ellen. (1990). 'Motley Moments: Soap Opera, Carnival, Gossip and the Power of Utterance', in Mary Ellen Brown (ed.), **Television and Women's Culture: The Politics of the Popular**. London: Sage.
- _____. (1994). **Soap Opera and Women's Talk: The Pleasure of Resistance**. Thousand Oaks: Sage.
- Brunsdon, Charlotte. (1995). 'The Role of Soap Opera in the Development of Feminist Television Scholarship', in Robert C. Allen, **To Be Continued: Soap Operas around the World**. London: Routledge.
- _____. (2000). **The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera**. Oxford: Clarendon Press.
- Buckingham, David. (1987). **Public Secrets: EastEnders and Its Audience**. London: British Film Institute.
- Cantor, Muriel G. and Pingree, Suzanne. (1983). **The Soap Opera**. Beverly Hills: Sage.
- Fiske, John and Hartley, John. (1978/1992). **Reading Television**. London: Routledge.
- Goffman, Erving. (1979). **Gender Advertisements**. New York: Harper and Row.
- Hobson, Dorothy. (1978). 'Housewives: Isolation as Oppression', in Women's Studies Group, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, **Women Take Issues: Aspects on Women's Subordination**. London: Hutchinson.
- _____. (1982). **Crossroads: The Drama of a Soap Opera**. London: Methuen.
- Hodge, Bob and Tripp, David. (1994). **Children and Television: A Semiotic Approach**. Cambridge: Polity.
- Livingstone, Sonia. (1990). **Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation**. London: Routledge.
- Mader, Roberto. (1996). 'Globo Village: Television in Brazil', in John Corner and Sylvia Harvey (eds.), **Television Times: A Reader**. London: Arnold.

- Modleski, Tania. (1983). 'The Rhythms of Reception: Daytime Television and Women's Work', in E. Ann Kaplan (ed.), **Regarding Television: Critical Approach – An Anthropology**. California: The American Film Institute.
- _____. (1990). **Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women**. New York: Routledge.
- Morley, David. (1988). **Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure**. London: Routledge.
- _____. (1992). **Television, Audiences and Cultural Studies**. London: Routledge.
- Mulvey, Laura. (1989). **Visual and Other Pleasures**. Bloomington: Indiana University Press.
- Mumford, Laura Stempel. (1995). **Love and Ideology in the Afternoon: Soap Opera, Women, and Television Genre**. Bloomington: Indiana University Press.
- Radway, Janice. (1987). **Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature**. London: Verso.
- Seiter, Ellen et al. (1991). "Don't treat us like we're so stupid and naive": Toward an Ethnography of Soap Opera Viewers', in Ellen Seiter et al. (eds.), **Remote Control: Television, Audiences & Cultural Power**. London: Routledge.
- Silverstone, Roger. (1994). **Television and Everyday Life**. London: Routledge.
- Spence, Louise. (1995). "They killed off Marlina, but she's on another show now", Fantasy, Reality, and Pleasure in Watching Daytime Soap Operas', in Robert C. Allen (ed.), **To Be Continued...Soap Operas around the World**. London: Routledge.
- Storey, John. (1999). **Cultural Consumption and Everyday Life**. London: Arnold.
- Trinta, Aluizio R. (1998). 'News from Home: A Study of Realism and Melodrama in Brazilian Telenovelas', in Christine Geraghty and David Lusted (eds.), **The Television Studies Book**. London: Arnold.
- Williams, Raymond. (1974). **Television, Technology and Cultural Form**. London: Fontana.

- _____. (1988). **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**. London: Fontana.
- _____. (1989). 'Drama in a Dramatised Society', in Alan O'Connor (ed.), **Raymond Williams on Television: Selected Writings**. London: Routledge.

ประมวลงานวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2520

ภัทรภู่ ประยูรเกียรติ. (2520). อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ภาคหัวค่ำต่อการอ่านของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาบรรณารักษศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2525

ธีรณง เกิดสุขคนธ์. (2525). การศึกษาอิทธิพลทางจริยธรรมจากสื่อละครโทรทัศน์ที่มีต่อเยาวชน: ศึกษาเฉพาะนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนรัฐบาล สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2528

เพาว์ภา ภมรสถิตย์. (2528). ความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์กับสังคมไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยามหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2532

สิริวรรณ ลอพันธุ์ไพบูลย์. (2532). การศึกษาเปรียบเทียบบทบาททางจริยธรรมของตัวละครในละครและภาพยนตร์ชุดโทรทัศน์ไทย จีน และญี่ปุ่น, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2534

สุนีย์ ปิยวรวงศ์. (2534). การเข้าสู่อาชีพของบุคลากรในการผลิตละครโทรทัศน์: กรณีศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง 'ขมื่นกับปุ่น', วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญญา ศรีรัตนสมบูรณ์. (2534). การวิเคราะห์ละครโทรทัศน์ชุด ‘คู่กรรม’ ในการถ่ายทอดความเชื่อและค่านิยมในสังคมไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2535

จรินทร์ เลิศจิระประเสริฐ. (2535). อาชีพของสตรีในละครโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไสลทิพย์ จารุภูมิ. (2535). การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์โทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอื้องอรุณ สมิตสุวรรณ. (2535). การวิเคราะห์การเขียนบทละครโทรทัศน์เรื่อง ‘ปริศนา’, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2536

ตริรัตน์ นิลรัตน์. (2536). การเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2537

ชิตชัย ศุกระจันทร์. (2537). การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในละครโทรทัศน์ที่ออกอากาศระหว่างเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2537, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิติพัฒน์ วิจิตรภาพ. (2537). การสร้างความหมายในการจัดฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากละครโทรทัศน์ไทยเรื่อง ‘สี่แผ่นดิน’, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชรี ตันติวิจิตร. (2537). การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระ สุภะ. (2537). การศึกษากระบวนการในการผลิตละครชุดโทรทัศน์ไทย พ.ศ. 2536, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2538

จิตรลดา ดิษยนันท์. (2538). กลยุทธ์ในการผลิตรายการละครโทรทัศน์ของบริษัทกันตนาวิดีโอโปรดักชั่นจำกัด, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัชดา แดงจำรูญ. (2538). ภาพของโสเภณีในละครโทรทัศน์ ปี 2535, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิลักษณ์ แจ่มสุข. (2538). การนำเสนอภาพตัวละครเอกในละครโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2539

กรรณิการ์ เวียงเพิ่ม. (2539). การวิเคราะห์ละครโทรทัศน์แบบ situation comedy เรื่อง คู่ซิ่นขูลมุน, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จินตนา รุ่งเจริญ. (2539). ทักษะคติของผู้ชมที่มีต่อผู้แสดงบทดีและผู้แสดงบทร้ายในละครโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสังคมวิทยา มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิดา วิบูลย์กิจวรกุล. (2539). การศึกษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าของผู้ผลิตละครโทรทัศน์หลังข่าว, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขึ้นฤดี วัชรเดชะ. (2539). การวิเคราะห์บทบาททางสังคมของตัวละครคนใช้ในละครโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศศิวิมล สันติราษฎร์ภักดี. (2539). การศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยผ่านสื่อนวนิยายและสื่อละครโทรทัศน์เรื่อง ‘สี่แผ่นดิน’, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนิสา จันทบูรณ์. (2539). การรับรู้ภาพของครอบครัวผ่านละครโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2540

จิตติณี ธรรมพัตรกุล. (2540). กระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
อุทุมพร เลื่องลือเจริญกิจ. (2540). แบบแผนการชมละครโทรทัศน์ของผู้ชาย, วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พ.ศ. 2541

คันธิดา วงศ์จันทา. (2541). การพัฒนาเกณฑ์หรือตัวบ่งชี้คุณภาพรายการละครโทรทัศน์,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
ปาริฉัตร เสวตรเสรีณี. (2541). กระบวนการและปัจจัยในการคัดเลือกนักแสดงในละครโทรทัศน์
ไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ปิยะพิมพ์ สมิตติลก. (2541). การเชื่อมโยงเนื้อหานวนิยายในสื่อสิ่งพิมพ์และในสื่อละคร
โทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2542

ขจีรัตน์ หินสุวรรณ. (2542). การวิเคราะห์วิธีการเขียนบทละครสำหรับสื่อมวลชน: บทเรียน
จากงานของ สมสุข กัลย์จาฤก, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา
การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
รุจิเรข คชรัตน์. (2542). ภาพและกระบวนการสร้างภาพขายรักร่วมเพศในละครโทรทัศน์ไทย
กับการรับรู้ภาพแบบฉบับของผู้ชม, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**พ.ศ. 2539**

อุดมพร ชื่นไพบูลย์. (2539). ความพึงพอใจในอาชีพผู้เขียนบทละครโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พ.ศ. 2542

วสันต์ ปัญญาแก้ว. (2542). ซาติพันธุ์วรรณนาว่าด้วยผู้ชมโทรทัศน์: ชีวิตข้างถนนยามค่ำคืน
บนถนนสายหนึ่งในเมืองเชียงใหม่, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**พ.ศ. 2544**

พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2544). การศึกษาทัศนคติต่อลักษณะอันพึงประสงค์ของนักแสดงและ
ผู้กำกับการแสดงละครโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยเกริก**พ.ศ. 2544**

พระมหาชัยนาท อรรคบุตร. (2544). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความ
พึงพอใจจากการชมละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำ ศึกษาเฉพาะนักศึกษาปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเกริก, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**พ.ศ. 2544**

พงษ์เดช ศรีเล็กดี. (2544). การรับรู้และทัศนคติต่อบทบาทของนักแสดงที่มีต่อพฤติกรรมเบี่ยง
เบนทางเพศในละครโทรทัศน์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร,
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.



วัดใจคิว
“เกมโชว์พันธุ์ไทย”
จริงไหมที่เชื่อว่า
“ปัญญาอ่อน”

...

อภิญญา ตันทวิวงศ์

วัดไอศิว “เกมโชว์พันธุ์ไทย” จริงไหมที่เขาว่า “ปัญญาอ่อน”

อภิญา ตันทวีวงศ์

ตอนที่ 1 ความนำ

- ทำไมต้องศึกษา “เกมโชว์ปัญญาอ่อน” ?
- มุมมองแบบไหนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ?

ตอนที่ 2 เกมโชว์ ... อะไรเอ่ย ?

ตอนที่ 3 โลกของเกมโชว์คือ “ความจริง” หรือ “สิ่งลวง”

ตอนที่ 4 ชาวบ้านชื่นชอบ แต่วิชาการไม่ชื่นชม

ตอนที่ 5 คนขาดเกม คงขาดใจ

ตอนที่ 6 เกณฑ์ไหลตาม “พื้นที่” และ “เวลา”

ตอนที่ 7 สาวรากที่มา : แบบฉบับเกมโชว์พันธุ์ไทย

ตอนที่ 8 สู้ควิซโชว์ โจมหน้าใหม่ของเกมจอตู้

ตอนที่ 9 เจาะประเด็นเกมโชว์พันธุ์ใหม่

ตอนที่ 10 สาวปมเสน่ห์เกมโชว์

ตอนที่ 11 เกมโชว์ในสังคมมุ่งอุตสาหกรรม: ขาดฉันทแล้วเธอจะรู้สึก

ตอนที่ 12 เสริม “ไอโอดี” บำรุงไอศิว : เหลือวิสัย หรือ เป็นไปได้ ?

วัดไอคิว “เกมโชว์พันธุ์ไทย” จริงไหมที่เขาว่า “ปัญญาอ่อน” ?



อภิญญา ตันทวิวงศ์

ตอนที่ 1 ความนำ

**“ขณะที่บรรยากาศทางการเมืองเริ่มร้อนแรงขึ้น และอยู่ในความสนใจของประชาชน
ในเวลาเดียวกัน คนไทยจำนวนมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นคนส่วนใหญ่
ของประเทศไทยทีเดียว ให้ความสนใจติดตามข่าวบันเทิงและรายการโทรทัศน์
ซึ่งจะเห็นได้ว่า สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้พัฒนาปรับปรุงคุณภาพของรายการต่าง ๆ
แตกต่างไปจากอดีตอย่างมาก และจากการสำรวจพบว่า ละครยังเป็นที่ชื่นชอบ
อันดับหนึ่ง คือมากถึงร้อยละ 76.2 ตามด้วยเกมโชว์ ร้อยละ 60.4
ส่วนรายการเพลงกับวาไรตี้-ทอล์คโชว์ เท่ากันที่ร้อยละ 52.6 ...”¹**

นั่นคือการรายงานผลการสำรวจภาคสนาม เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมและความนิยม
ของประชาชนต่อรายการโทรทัศน์ ซึ่งสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ จัดทำขึ้นเมื่อกลางปี 2544
ที่ผ่านมา

ผลการสำรวจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของรายการ “บันเทิงปัญญาอ่อน”
อย่างเกมโชว์ที่มีต่อคนไทย ดังเห็นได้จากค่าประมาณการของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้
ที่ 6 จาก 10 คน เผยว่าชื่นชอบรายการประเภทนี้ และติดตามชมอย่างเหนียวแน่น ไม่ว่า
สถานการณ์บ้านเมืองจะร้อนรุ่มเพียงไรก็ตาม

การที่เกมโชว์ครองความนิยมจากผู้ชมทั่วทุกสารทิศมิใช่ปรากฏการณ์ใหม่ และผลวิจัยดังกล่าวทำหน้าที่เพียงตอกย้ำให้เห็นว่าบทบาทที่รายการบันเทิงประเภทนี้มีต่อสังคมไทย ยังคงดำรงอยู่ไม่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น

กว่า 40 ปีนับตั้งแต่เกมโชว์รายการแรกเริ่มออกอากาศทางโทรทัศน์ช่องสี่บางขุนพรหม สู่สายตาชาวไทย แนวโน้มความนิยมต่อรายการประเภทนี้ไม่เคยถดถอย โดยแสดงให้เห็นทั้งในแง่ของจำนวนรายการที่ออกอากาศ ความยาวของรายการ ตลอดจนความถี่ในการออกอากาศ ซึ่งล้วนมีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง

และที่น่าสนใจก็คือ ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจไทยย่ำแย่ นับตั้งแต่กลางปี 2539 เป็นต้นมา รายการเกมโชว์ที่ออกอากาศในโทรทัศน์บ้านเรายังสามารถรักษาปริมาณเฉลี่ยประมาณ 30 รายการต่อสัปดาห์เอาไว้ได้อย่างคงเส้นคงวา เสมือนมิได้รับแรงกระเทือนใด ๆ จากเศรษฐกิจซาลง ปรากฏการณ์นี้ท้าทายให้คิดว่า คำอธิบายต่อปริมาณอันมากมายของรายการเกมโชว์ที่คงความสม่ำเสมอในผังรายการโทรทัศน์โดยจำกัดกรอบการพิจารณาไว้เพียงด้วยมิติเชิงเศรษฐกิจว่าเป็นเพราะ “รายการประเภทนี้ผลิตง่าย ต้นทุนต่ำ เปิดโอกาสให้โฆษณาแฝงได้ทุกนาที อันทำให้หาผู้อุปถัมภ์ได้มากรายในต่อนึง ๆ” อาจไม่เพียงพอ เพราะคำว่า “ต้นทุนต่ำ” อาจไม่ครอบคลุมถึงคำว่า “คุ้มทุน” ได้ในทุกกรณี อย่างเช่นกรณีของเกมโชว์เอง ที่แม้ต้นทุนผลิตต่ำ แต่หากคนไทยไม่นิยมชมรายการทำนองนี้ ต้นทุนเพียงไรก็คงไม่มีนายทุนรายใดอุปถัมภ์

เมื่อผู้รื้อแ่งมูมเหล่านี้เข้ามาพิจารณาร่วมกัน ความยั่งยืนของความนิยมดูเกมโชว์ของคนไทย จึงนับเป็นปรากฏการณ์อันน่าจับตา ด้วยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นภาวะแห่งการประสบความสำเร็จอย่างสูง ไม่ว่าจะมองไปยังมุมของผู้ผลิตที่นิยมผลิตเป็นล่ำเป็นสัน จากมุมของผู้ชมที่ติดตามเป็นแพนกันอย่างเหนียวแน่น หรือจากมุมของผู้คุมทรัพยากรสื่อ คือผู้กำหนดนโยบายของสถานีโทรทัศน์ทั้งหลาย ที่อ้าแขนรับรายการเกมโชว์อย่างอบอุ่นตลอดมา ดังที่ปรากฏในผังรายการวันหยุดของโทรทัศน์บางช่องในขณะนี้ที่เปิดพื้นที่ให้รายการเกมโชว์พาเหรดบนผังรายการช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ เกือบสิบรายการรวด

นอกจากนี้ การที่จะทำความเข้าใจต่อสภาพที่เป็นมาและที่เป็นอยู่ของรายการเกมโชว์ไทยให้ชัดเจน จำเป็นที่ต้องขยายมุมมองไปกว้างไกลกว่าการพิจารณาในฐานะที่เกมโชว์เป็น “รายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่ง” อีกด้วย เพราะแม้ว่าเกมโชว์โลดแล่นอยู่ในตู้สี่เหลี่ยม ทว่ากลุ่มผู้ชมนั่งชมรายการโปรดของพวกเขาจากห้องนอน ห้องนั่งเล่น หรือแม้แต่กลางตลาดใต้ร่มซึ่งมีบริบทวัฒนธรรมและสังคมที่มีประวัติศาสตร์และลักษณะเฉพาะตัวเป็นเบ้าหลอม

หากละเลยการพิจารณาจากทั้ง 2 มิติดังกล่าวแล้ว คงยากนักที่จะเข้าใจได้ว่า เหตุใดรายการที่ถูกใครต่อใครต่างพากันต่อสร้อยเชิงปามาสไ้ให้ว่า “เกมโชว์ปัญญาอ่อน” จึงมีอำนาจดึงดูดผู้คนได้อย่างมหาศาลและยืนยงคงกระพันถึงเพียงนี้

ตอนที่ 2 เกมโชว์ ... อะไรเอ่ย ?

กล่าวโดยรวบรัด “เกมโชว์” คือประเภทหนึ่งของรายการโทรทัศน์ ที่มีหัวใจสำคัญอยู่ที่ **การแข่งขัน และ ชิงรางวัล**

ในบรรดารางวัลเกมโชว์ทั้งหลายที่ปรากฏอยู่ในจอโทรทัศน์สามารถจำแนกแยกแยะออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ รายการควิซโชว์ และ เกมโชว์

ควิซโชว์ (quiz show) ก็คือ รายการแข่งขันตอบปัญหา เนื้อหาหลักของเกมโชว์กลุ่มนี้มีเนื้อหาหลักในการตอบปัญหาสั้น ๆ เพียงอย่างเดียวตลอดทั้งรายการ

ส่วน **เกมโชว์ (game show)** เป็นรายการที่มีรูปแบบการแข่งขันหลาย ๆ อย่างประกอบกัน เป้าหมายหลักของรายการจะเน้นความบันเทิง โดยมีสาระความรู้เป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น²

สิ่งที่นำมาแข่งขันความสามารถเพื่อชิงรางวัลกันในรายการเกมโชว์ ได้แก่ การใช้ทักษะร่างกาย การใช้สติปัญญา การใช้ความรู้รอบตัว การใช้ความว่องไว การใช้ปฏิภาณและการเสี่ยงโชค โดยผู้เข้าแข่งขันอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ผู้ชมทางบ้าน ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

อย่างไรก็ตาม การให้ความหมายต่อรายการเกมโชว์ข้างต้น เป็นการพิจารณาจากลักษณะเนื้อหาและโครงสร้างของตัวรายการ ซึ่งเป็นการมองจากมุมค่อนข้างจำกัด ในโลกแห่งความเป็นจริง กระบวนการผลิตและเผยแพร่รายการเกมโชว์มีความเกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากและหลากหลาย จนทำให้ความหมายที่หยิบยกมาข้างต้นเป็นเพียงแค่ส่วนเสี้ยวของสิ่งที่เรียกว่า “รายการเกมโชว์”

• เกมโชว์ในสายตา นักนิเทศศาสตร์

สำหรับนักนิเทศศาสตร์ ความหมายของรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ก็คือ รายการที่มีกิจกรรม กระบวนการ หรือกลยุทธ์ หรือรูปแบบของพฤติกรรมของคน หรือกลุ่มคน ที่ใช้ทักษะ

ร่างกายหรือความสามารถทางสติปัญญา เพื่อแสดงความสามารถให้ปรากฏออกมา หรือเพื่อเป็นการแข่งขันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กฎหรือกติกาตามที่ตกลงกันไว้³

นักวิชาการสายนี้จัดกลุ่มรายการเกมโชว์ไว้ในประเภท light entertainment โดยมีส่วนผสมระหว่าง เรื่องจริง และ สิ่งลวง (journalism-drama) กล่าวคือ เกมโชว์มีลักษณะของเรื่องจริง ที่มีใช้เรื่องแต่งขึ้นแบบละครหรือนิยาย (non-fiction) เพราะตัวบุคคลที่มาร่วมรายการต่างมาปรากฏตัวในฐานะที่เป็นตัวเองจริง ๆ และกิจกรรมที่ดำเนินไปในรายการก็เป็นไปอย่างเป็นจริงเป็นจัง แต่ขณะเดียวกัน องค์ประกอบอื่นของรายการ ก็มีคุณลักษณะที่เป็นการตกแต่งขึ้นมา (fiction) เช่น ฉากในห้องสตูดิโอ เกมที่เล่น กฎกติกาต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนไม่ใช่ปรากฏการณ์ที่บุคคลต้องเผชิญหน้าในชีวิตจริง นอกจากนี้ ลักษณะการดำเนินรายการเกมโชว์ ยังหยิบเอารูปแบบการเล่าเรื่อง (narration) มาใช้ โดยมีการเปิดเรื่อง มีการดำเนินเรื่อง และต้องมีการลงท้าย ซึ่งในตอนจบนั้นจะต้องมีการทายว่าใครจะเป็นผู้ชนะ ใครจะเป็นผู้แพ้ ทว่า แม้ลักษณะดังกล่าวจะดูคล้ายวิธีการเล่าเรื่องของสื่อบันเทิงประเภทละครหรือนิยาย รายการเกมโชว์ก็มีแบบแผนเฉพาะตัวอันเป็นเอกลักษณ์ประกอบอยู่ ทั้งในแง่ของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวรายการกับผู้ชม (address to audience) ที่มีการดึงความสนใจจากผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมกับทางรายการอยู่ตลอดเวลาและอยู่ในระยะกระชั้นชิด นอกจากนี้ ในส่วนขององค์ประกอบรายการ (textual organization) ของรายการเกมโชว์นั้น นับว่ามีการจัดความสัมพันธ์ระหว่างกาลเทศะ (space and time) ในลักษณะที่มีรูปแบบแน่นอนของตนเอง⁴

ในมุมมองของนักนิเทศศาสตร์ แม้มีการเห็นพ้องต้องกันว่า เกมโชว์เป็นรายการบันเทิงประเภทหนึ่ง แต่ในแง่ของคุณลักษณะของรายการ นับว่ามีความคลุมเครือยิ่ง ว่าเป็นเรื่องจริง/เรื่องแต่ง (non-fiction/fiction) หรือเป็นรายการประเภทเล่าเรื่อง/ไม่เล่าเรื่อง (narration/non-narration) และจากสภาพอันคลุมเครือเช่นนี้เองทำให้รายการเกมโชว์สามารถลอยตัวเหนือจากการตกเป็นเป้าแห่งการวิพากษ์วิจารณ์อย่างจริงจังจากนักนิเทศศาสตร์ รวมทั้งสร้างความอึดอัดให้แก่มวลคนจำนวนมากในการตีตรารายการบันเทิงประเภทนี้ว่า “ไร้สาระ”

• เกมโชว์ในสายตา นักสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

นักวิชาการแขนงนี้ มองเกมโชว์ในฐานะที่เป็นแตกสาขาของ **เกม** ในสังคมยุคใหม่ ซึ่งมีระบบสื่อสารมวลชนเป็นองค์ประกอบอันมีอาจแยกออกจากวิถีชีวิตประจำวัน

เกมในสภาพที่บูรณาการเข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติและบริบทของโทรทัศน์ ออกมาในรูปของรายการเกมโชว์นั้น เป็นเกมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นจากธรรมชาติดั้งเดิมของตัวมันเอง

Claude Levi-Strauss นักมานุษยวิทยาชาวฝรั่งเศส ได้แจกแจงถึงธรรมชาติของ เกม โดยเปรียบเทียบให้เห็นลักษณะที่ผกผันกับ พิธีกรรม⁵ กล่าวคือ เกมนั้นเริ่มต้นจากการกำหนด บทบาทผู้เล่นให้มีสถานภาพที่เสมอภาค แต่จบลงในสภาพแห่งความไม่เท่าเทียมโดยนำผู้เล่น ไปสู่สถานภาพ ผู้ชนะและผู้แพ้ ในขณะที่พิธีกรรมเริ่มต้นจากผู้คนที่มีความแตกต่างหลากหลาย ทั้งด้านสถานภาพและบทบาท แต่ไปสู่ภาวะที่เป็นหนึ่งเดียว ณ จุดสิ้นสุด

John Fiske นักสังคมวิทยา ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้พิจารณาลักษณะของรายการ เกมโชว์ทางโทรทัศน์⁶ และชี้ว่า รายการโทรทัศน์ประเภทนี้มีการผสมผสานลักษณะของเกมและ พิธีกรรม (ตามความหมายของ Levi-Strauss) เข้าด้วยกัน โดยมีวิเคราะห์ความต่อเนื่องของ รายการเกมโชว์ตั้งแต่ต้นจนจบ โดยมากมักมีลักษณะของ “พิธีกรรม” ปรากฏอยู่ช่วงต้นและ ท้ายรายการ ในรูป พิธีกรรม-เกม-พิธีกรรม กล่าวคือ ในช่วงเริ่มต้นรายการ ผู้แข่งขันจะได้รับ การแนะนำต่อผู้ชม โดยชี้ให้เห็นว่าแต่ละคนมีอาชีพ ความสามารถพิเศษ รสนิยม ภูมิหลัง เป้าหมายความใฝ่ฝัน ฯลฯ ที่แตกต่างหลากหลาย อันเป็นลักษณะเดียวกันกับจุดเริ่มต้นของ กลุ่มผู้เข้าร่วมพิธีกรรม ทว่า จากนั้นคนที่แตกต่างหลากหลายเหล่านี้จะก้าวเข้าสู่ภาวะของเกม กล่าวคือต้องเข้าแข่งขันความสามารถในสถานการณ์เดียวกัน อยู่ภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดเดียวกัน ซึ่งทำให้ความแตกต่างหลากหลายที่ถูกปูพื้นนำมาตอนต้นถูกขจัดออกไป และเมื่อเกมดำเนินไป สภาพเงื่อนไขที่สนับสนุนให้ผู้เข้าร่วมในสถานการณ์นั้นต้องแสดงความสามารถเพื่อเอาชนะ คนอื่น ๆ ได้ค่อย ๆ ทำให้ภาวะความเท่าเทียมถดถอยลง จนเกิด ผู้ชนะ ขึ้นเพื่อก้าวสู่เวทีแห่ง พิธีกรรมการเฉลิมฉลองในขั้นสุดท้าย

จากมุมมองของนักสังคมศาสตร์กลุ่มนี้ เกมโชว์ก็คือเวทีทางวัฒนธรรมอันร่วมสมัย ที่ชวนให้พินิจวิเคราะห์เพื่อค้นหาแก่นและการสั่นไหวของธรรมชาติและวัฒนธรรมแห่ง ความเป็นมนุษย์ ท่ามกลางสภาพเงื่อนไขห้อมล้อมชีวิตที่ผันแปรไปตามกาลและเทศะต่าง ๆ สถานภาพของรายการเกมโชว์ ณ วันนี้ ก็คือ พื้นที่ทางสังคมที่มีพลังดึงดูดสมาชิกในสังคม จำนวนมากเข้ามาสังสรรค์กันเป็นประจำ และมีแบบแผนร่วมชัดเจน

• เกมโชว์ในสายตา **ผู้อุปถัมภ์รายการ**

เกมโชว์คือช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่ให้ผลตอบแทนคัมค่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับรายการโทรทัศน์ประเภทอื่น ๆ เนื่องจากลักษณะรูปแบบรายการเปิดโอกาสให้สินค้าปรากฏตัวได้มากกว่า และสามารถพลิกแพลงวิธีการโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการโฆษณาในรูปสปอตโทรทัศน์ที่มีข้อจำกัดทั้งรูปแบบข้อความที่ตายตัว อีกทั้งยังมีความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวไปกับเนื้อหาอันเร้าใจของการแข่งขัน ทำให้อยู่พ้นจากอำนาจการหลบหนีด้วยรีโมตคอนโทรลจากผู้ชมหน้าจอ (ดูรายละเอียดในหัวข้อต่อไป)

• เกมโชว์ในสายตา **ผู้ผลิตรายการ**

เกมโชว์คือรายการที่มีโอกาสเสี่ยงต่อการขาดทุนน้อย ลงทุนต่ำ และควบคุมต้นทุนการผลิตได้ง่าย เพราะเป็นรายการที่ดำเนินไปบนสถานการณ์เดิม ฉากเดิม องค์ประกอบเดิม อีกทั้งเนื้อหาที่มักผูกพันกับเรื่องของโชค ดวง ตัวเลข ทำให้กระบวนการผลิตรายการประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องลงทุนกับการค้นคว้าข้อมูล ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ และการแสวงหาแหล่งข้อมูลที่มีความถูกต้องเที่ยงตรง ถูกตรวจสอบได้จากสาธารณชน

นอกเหนือจากประเด็นเรื่องของความประหยัด งบประมาณไม่บานปลาย ในช่วงที่ผ่านมาผู้ผลิตรายการประเภทนี้เองยังได้สร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ให้แก่รายการประเภทนี้ได้อย่างมหาศาล โดยการเปิดพื้นที่ให้กลุ่มผู้อุปถัมภ์รายการเข้ามามีส่วนร่วมกับรายการได้ในระดับที่เรียกว่า “นาที่ต่อนาที”

หากเราพิจารณา “ภาพ” แต่ละซ็อตที่เชื่อมร้อยกันของรายการเกมโชว์ ก็จะพบแบบแผนที่เป็นเอกลักษณ์ประการหนึ่ง นั่นคือ ในเกือบทุกซ็อต ไม่ว่าจะเป็นภาพใกล้หรือไกล ต้องมีสัญลักษณ์ของผู้อุปถัมภ์รายการอย่างน้อย 1 รายขึ้นไปปรากฏร่วมอยู่เสมอ ทั้งที่แบนยืนและพื้นหลังฉากของผู้เข้าแข่งขัน ฉากหลังพิธีกร ฉากหลังในภาพรวม ตามจุดต่าง ๆ ที่พิธีกรและผู้เข้าแข่งขันถูกกำหนดให้ไปปรากฏตัวอยู่ขณะแข่งขัน ตามอุปกรณ์ประกอบฉากต่าง ๆ และอุปกรณ์แข่งขัน ซึ่งเหล่านี้เป็นผลจากแผนการจัดวางตำแหน่งอุปกรณ์ประกอบและจัดสร้างฉาก รวมทั้งการกำหนดมุมกล้องให้สอดคล้องกัน นอกจากนี้ ยังไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใดที่รายการเกมโชว์รายการใดรายการหนึ่งจะนำสัญลักษณ์ หรือคุณสมบัติสินค้าเป็นเนื้อหาของเกมแข่งขันหรือชิงโชค (เช่น ช่วงบะหมี่สำเร็จรูปยักษ์ใหญ่ส่งทีมตลก หม่ำ เท่ง โหม่ง ออกตระเวนแจกทอง

แก้ร้านค้า หรือลูกค้าที่กำลังซื้อหรือขายอะหิมียี่ห่อนี้ ทุกสัปดาห์ในรายการเกมโชว์ยอดนิยม เป็นต้น) นอกเหนือจากการซ่อนทับสัญลักษณ์สินค้าต่าง ๆ เข้าไปบนจอเกือบตลอดเวลา รวมทั้งกำหนดบทให้พิธีกรขานซื้อสินค้าของผู้อุปถัมภ์รายการพร้อมคุณสมบัติสั้น ๆ เป็นระยะ ๆ ให้ครบตามจำนวนครั้งที่มีการตกลงกันไว้ล่วงหน้ากับผู้อุปถัมภ์รายการ

สภาพของเกมโชว์อันเป็นที่คุ้นเคยและขาชินต่อการรับรู้ของผู้ชมเกมโชว์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า รายการเกมโชว์ในสายตาของผู้ผลิตนั้นก็คือ สินค้าทางธุรกิจประเภทหนึ่งที่ลงทุนต่ำ แต่มีศักยภาพสูงในการเปิดช่องให้ทำกำไร เป็นจุดบรรจบของการ “เกื้อกูล” กันระหว่าง “สปอนเซอร์” กับผู้ผลิต ซึ่งในประเด็นนี้ ปัญญา นิรันดร์กุล เจ้าของฉายา “เจ้าพ่อเกมโชว์” เคยสะท้อนมุมมองไว้อย่างน่าฟังในบทสัมภาษณ์นิตยสารฉบับหนึ่ง

“รายการของผม ตอนแข่งก็แข่งกันไป จะไม่ให้อะไรมารบกวน แข่งเสร็จค่อยมาเปิดป้ายรายหนึ่ง การเปิดป้ายเหมือนการดูโฆษณาที่จริง แต่ต้องสงสารคนที่ม่เงินน้อย เห็นใจเขาหน่อย หนึ่ง โฆษณาเรื่องหนึ่งต้องซื้อเวลาออกอากาศเป็นแสน ๆ คนที่งบน้อยเลยต้องมาทำเป็นป้ายในรายการเกมโชว์ต่าง ๆ เรามีหน้าที่ทำให้การเปิดป้ายกลมกลืนกับตัวรายการ อย่าให้รบกวนอรรถรสของคนดู

แต่การดูทีวีทุกวันต้องเป็นประโยชน์หมดเลยหรือ ? คนเราจะอยู่กันได้ต้องมีทั้งให้และรับ เขาทำอะไรให้คุณฟรี ๆ ก็น่าจะมีเพื่อที่ไว้ให้โฆษณาบ้าง ให้เขามีรายได้ไปทำงานต่อ”⁷

อีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ ลีลาการนำเสนอแบบ “ฮาร์ดเซลล์” อันเป็นเอกลักษณ์ของเกมโชว์ยังสะท้อนถึงการดิ้นรนนี้ให้พ้นจากอำนาจของผู้ชม ที่ส่งผ่านปลายนิ้วยังปุ่มรีโมตคอนโทรล ดังที่มีการตั้งข้อสังเกตไว้อย่างถ้ถ้วนดังนี้

“ผู้ผลิตรายการชอบเกมโชว์ตรงที่งบบฯ ลงทุนน้อย ต่ำกว่าละครโทรทัศน์หลายเท่าตัว ส่วนสปอนเซอร์ชอบ เพราะสามารถโฆษณาสินค้าโดยไม่เกรงกลัวอิทธิฤทธิ์ “รีโมต” ของคนดู ตามปกติ รายการทั่วไป ท้นที่ที่ตัดเข้าโฆษณา คนดูจะกดรีโมตหนี หาช่องที่ไม่โฆษณาทันที แต่รายการเกมโชว์สามารถโฆษณาแฝงได้หลายรูปแบบ

เริ่มตั้งแต่แผ่นป้ายโฆษณาเลื่อนรายการ ไม่ว่าจะเป็นด้านหน้าหรือด้านหลังพิธีกรและผู้เล่นเกม รวมทั้งแผ่นคำถามของพิธีกร

หรือแผ่นป้ายที่ผู้แข่งขันต้องเลือกในการเล่นเกม

ตามมาด้วยการย้ายแล้วย้ายอีกของพิธีกรถึงซื้อสินค้าผู้มีพระคุณ พร้อมคุณสมบัติเสร็จสรรพ นอกจากนั้นในแต่ละช่วงของเกม จะมีการตัดสลับไปยังสินค้าต่าง ๆ ที่สนับสนุนเกมแต่ละช่วงสินค้าประมาณ 5-10 วินาที

ตัดฉับ ๆ ชนิดคนดูไม่รู้ไม่ทัน

โฆษณาแฝงเหล่านี้ถ้าเป็นรายการที่ฮิตติดลมในช่วงไพรม์ไทม์ ยามเศรษฐกิจดี ๆ ผู้ผลิตรายการจะฟันรายได้ไม่น้อยหน้าโฆษณาในช่วงปกติ

ผู้ผลิตรายการก็ชอบ สปอนเซอร์ก็ปลื้ม เพราะพันอธิพล “รีโมต” อย่างแน่นอน⁸

• เกมโชว์ในสายตา “เจ้าของสถานี”

เกมโชว์คือรายการที่ไม่เคยมีคำว่าเสื่อมความนิยม ขณะเดียวกัน ด้วยลักษณะเนื้อหา รายการที่มีลักษณะสนับสนุนอุดมการณ์กระแสหลักของสังคม หรืออย่างน้อยที่สุดก็คือ เป็นรายการบันเทิงที่อยู่ในกรอบจำกัดโดยแทบไม่ปรากฏพื้นที่หรือโอกาสในการข้องแวะกับการวิพากษ์วิจารณ์การเมืองหรือสังคม ซึ่ง “เจ้าพ่อเกมโชว์” ปัญญา นิรันดร์กุล ก็ได้ยืนยันประเด็นนี้ไว้ในบทสัมภาษณ์เดียวกับที่ยกมาข้างต้นชัดเจน

“มุขตลกต่าง ๆ (ที่อยู่ในรายการเกมโชว์) ผมเห็นว่าต้องไม่หยาบ ไม่ล้อเลียนชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ การเมืองก็ไม่อยากให้อย่าง และต้องดูได้ทุกเพศทุกวัย”⁹

กล่าวได้ว่า นี่คือนิ่งคุณสมบัติที่ทำให้เกมโชว์เป็นรายการคู่ขวัญผังรายการโทรทัศน์ไทยมายาวนานมากกว่า 4 ทศวรรษ

• เกมโชว์ในสายตา ผู้ชมรายการ

คำตอบแรก ๆ จากกลุ่มผู้ชมเกมโชว์ต่อคำถามว่า เหตุใดจึงสมัครใจเป็น “แฟนพันธุ์แท้” ของรายการที่มักถูกเสริมสร้อยด้วยน้ำเสียงหยัน ๆ ว่า “เกมโชว์ปัญญาอ่อน” อย่างเหนียวแน่น คงหนีไม่พ้นว่า ก็เพราะดูแล้ว “สนุก” ซึ่งดูจะเป็นสรรพคุณที่ไม่แตกต่างจากรายการในกลุ่มบันเทิงอื่น ๆ อย่างเช่น ละคร หรือ สันทนาการใด

อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับรายการบันเทิงเหล่านั้น รสชาติความสนุกของเกมโชว์นั้นนับว่ามีแบบฉบับเฉพาะตัว ดังจะกล่าวในหัวข้อต่อเนื่องจากนี้

ตอนที่ 3 โลกของเกมโชว์คือ “ความจริง” หรือ “สิ่งลวง”

คุณสมบัติที่น่าสนใจอีกแง่มุมหนึ่งของรายการเกมโชว์ ก็คือ จุดลงตัวของส่วนผสมระหว่าง “เรื่องจริง” และ “สิ่งลวง” อันเป็น “สูตร” เฉพาะตัวของรายการประเภทนี้ ที่เมื่อใดเกิดสภาพ ผสมผิดสูตร จะนำไปสู่ความโกลาหลเมื่อนั้น

หากเทียบกับรายการข่าวหรือสารคดี เกมโชว์มีระดับของ “เรื่องจริง” ที่จำกัดจำเขี่ยกว่า อย่างชัดเจน เพราะเป็นการแข่งขันในสตูดิโอ ที่มีการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ฉาก บทสนทนา สถานการณ์การแข่งขัน ฯลฯ ในลักษณะของการเสกสรรปั้นแต่งให้น่าสนใจอารมณ์ตื่นเต้น สนุกสนานอันเป็นแก่นของรายการประเภทนี้ หรือแม้แต่ลักษณะการดำเนินรายการและการสร้างสถานการณ์เพื่อเน้นการสื่อสารหรือสร้างความบันเทิงให้แก่ “ผู้ชมทางบ้าน” ที่ไม่ปรากฏตัวในห้องส่งก็เป็นสิ่งที่ห่างไกลจากธรรมชาติ

แต่ขณะเดียวกัน เกมโชว์ก็มีระดับของความลวงที่แตกต่างจากละครอยู่มากโขเช่นกัน ทั้งนี้เพราะผู้ชมต่างก็คาดหวังว่า สถานการณ์การแข่งขัน การแพ้/ชนะ ที่ปรากฏบนจอ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ มิใช่การกำหนดล่วงหน้าแบบพล็อตละคร และเมื่อไรก็ตามที่มีการเปิดโปงว่า มีรายการเกมโชว์รายการหนึ่งรายการใด “ลือโกโม” หรือ “เล่นละครตบตาผู้ชม” โดยมีการสรุปผลลงเอยของการแข่งขันไว้ล่วงหน้า เมื่อนั้นจะถูกผู้ชมและสื่อมวลชนประณาม เสมือนการทำอาชญากรรม และสร้างความแตกตื่นให้แก่ผู้ชมถึงขั้นเคยมีการนำพล็อตเรื่องที่ว่า ด้วยกลโกงของรายการเกมโชว์ยอदनียมทางโทรทัศน์มาสร้างเป็นภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด คือ เรื่อง Quiz Show มาแล้ว ซึ่งสิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า ความสนุกของรายการเกมโชว์เกิดขึ้นเพราะความจริง (Realism) อันเป็นความจริงที่ดำเนินไปท่ามกลางองค์ประกอบที่ปรุงแต่งต่าง ๆ

เมื่อลองแยกแยะความจริงและความลวงในเกมโชว์ออกจากกัน ก็จะได้บทสรุปของส่วนผสมลงตรงโครงสร้างว่า การปรุงแต่งมายาโทรทัศน์และกลเม็ดบันเทิงสามารถกระทำได้อย่างแพรวพราวตราบเท่าไม่ก้าวล่วงไปในพื้นที่ของ “การแข่งขัน” อันหมายถึง โอกาสที่ผู้เข้าแข่งขันจะได้ใช้ความสามารถ หรือโชคชะตาแข่งขันกันอย่างเท่าเทียมไม่มีการสมยอม หรือลำเอียงเกิดขึ้น

ตอนที่ 4 ชาวบ้านชื่นชอบ แต่วิชาการไม่ชื่นชม

แม้ว่าเกมโชว์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของรายการที่ออกแพร่ภาพทางโทรทัศน์ในประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2500 หรือเมื่อกว่า 40 ปีมาแล้ว ทว่า เอกสารที่บันทึกข้อมูลหรือการศึกษาวิเคราะห์ รายการโทรทัศน์ประเภทนี้นับว่ามีอยู่เพียงจำนวนน้อย

หากแยกแยะตามลักษณะเนื้อหาในบรรดาเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเหล่านี้ จะพบว่า เกือบทั้งหมดเป็นบันทึกและการศึกษาในเชิงรวบรวมข้อมูลประวัติ พัฒนาการ และการศึกษาด้านเทคนิคการผลิตจากรายการที่ประสบความสำเร็จ

ในที่นี้ได้แบ่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเกมโชว์ออกเป็น 4 ส่วน

เอกสารในส่วนแรกคือ ประวัติและพัฒนาการของรายการเกมโชว์ไทย ซึ่งในระยะแรก เป็นการเขียนขึ้นจากความทรงจำของผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการผลิตนั่นเอง โดยให้ความสำคัญในประเด็นของการริเริ่มและพัฒนาการช่วงแรก ในฐานะที่เป็นช่วงการบุกเบิก สิ่งใหม่ และคลำหาทางที่จะพัฒนาให้รายการนี้ได้รับการยอมรับจากผู้ชม เช่น งานของ ถาวร ช่วยประสิทธิ์ ข้อเขียนเพื่อรำลึกถึงผลงานของจำนงค์ รังสิกุล

ส่วนเอกสารในส่วนที่สอง ซึ่งเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเกมโชว์ที่พบในปริมาณมากที่สุด คือ การมุ่งศึกษาตัวผู้ผลิต (source) โดยเน้นในด้านการศึกษาวิเคราะห์กระบวนการผลิต ว่าผลิตรายการอย่างไรจึงออกมาเป็นรายการที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม หรือเป็นรายการที่มีรูปแบบใหม่ ๆ ในรูปของสารนิพนธ์ปริญญาตรี ของคณะวิชาด้านนิเทศศาสตร์ในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ แนวทางการศึกษาในกลุ่มนี้มุ่งประโยชน์ในการผลิตซ้ำ หรือต่อยอด เนื่องจากเป็นกระบวนการศึกษาในขั้นเตรียมความพร้อมของผู้ศึกษาสู่สถานการณ์การทำงานในอุตสาหกรรมโทรทัศน์

ในส่วนที่สาม ได้แก่ วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทที่มุ่งศึกษาทำความเข้าใจเกมโชว์ ซึ่งจนกระทั่งถึงปี 2544 มีอยู่เพียง 3 เล่ม โดยทั้ง 3 เล่มเป็นวิทยานิพนธ์ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เล่มแรกปรากฏขึ้นในปี 2539 ได้แก่ วิทยานิพนธ์เรื่อง **การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์** ของ อรณัฐ สุดประเสริฐ จากภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภูมิหลังและวิวัฒนาการของรายการเกมโชว์ทั้งในระดับสากล และในกรณีประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจถึงโครงสร้างรายการเกมโชว์ประเภทต่าง ๆ ทั้งประเภทที่เน้นสาระความรู้ เน้นความบันเทิง และที่เน้นสาระความรู้ และความบันเทิงควบคู่กัน รวมทั้งการศึกษาวิเคราะห์ค่านิยมของสังคมไทยที่สะท้อนผ่าน

รายการเกมโชว์ และความเหมาะสมในการนำเสนอรายการเกมโชว์ เล่มต่อมาได้แก่วิทยานิพนธ์เรื่อง **พฤติกรรม的开รับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร** ของ สมควร เจริญสุข จากภาควิชาการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อ และความพึงพอใจจากการเปิดชมรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถาม เพื่อสรุปประเด็นเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มีการเปิดชมรายการมากที่สุด จำนวนรายการ และจำนวนครั้งที่ชมรายการเกมโชว์ในหนึ่งสัปดาห์ เหตุผลที่ชม รายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ลักษณะร่วมและความแตกต่างของกลุ่มผู้ชมรายการเกมโชว์ด้านเพศ วัย ภูมิหลังครอบครัว และการศึกษา ทั้งด้านสาขาวิชาที่ศึกษาและระดับการศึกษา รวมทั้งลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดชมรายการและความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์ และเล่มที่สามได้แก่วิทยานิพนธ์เรื่อง **การค้นหาค่า Anti-Social และ Pro-Social ในรายการเกมโชว์ยอดนิยม** ของ กาญจนาวิชาคุณ จากภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเป็นการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการเกมโชว์ยอดนิยม 10 รายการว่า รายการเหล่านี้นำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับคุณค่าทางสังคมและขัดแย้งกับสังคมอย่างไร ซึ่งพบว่า ปรากฏผลในทั้งสองทาง

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า ความสนใจศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเกมโชว์ในเมืองไทยยังมีความจำกัด ทั้งในแง่ของปริมาณข้อมูลและแง่มุมในการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจเกมโชว์ ในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่าง ๆ ทางสังคม

ในแง่ของข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกำเนิด และพัฒนาการของเกมโชว์ตามช่วงเวลา กว่า 4 ทศวรรษที่ผ่านมา นั้น แม้พบว่ามีปรากฏบ้างจากงานเขียนของผู้ที่มีประสบการณ์ตรงอยู่ในแวดวงการผลิตเอง ทว่าข้อมูลดังกล่าวก็ยังมีจุดอ่อนในแง่ที่ขาดความต่อเนื่องสมบูรณ์ เนื่องจากผู้เขียนเลือกบันทึกเฉพาะในส่วนที่เป็นความประทับใจจากความทรงจำในส่วนที่ผู้เขียนมีความเกี่ยวข้องโดยตรง จากสภาพเช่นนี้ เราจึงยังขาดข้อมูลเพียงพอสำหรับทำให้มองเห็นภาพรวมและพัฒนาการของเกมโชว์ในช่วงที่ผ่านมาอย่างแจ่มชัดและต่อเนื่องเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจในแง่มุมต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงระหว่างปี 2520-2526 อันเป็นช่วงรอยต่อระหว่างเกมโชว์ระลอกแรก สู่ระลอกต่อมา ที่มีรายการ “มาตามนัด” เป็นผู้บุกเบิก มีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับเกมโชว์ไว้น้อยมาก ทั้งที่เป็นช่วงเวลา

ซึ่งมีนัยสำคัญในแง่ของการเมือง เนื่องจากเป็นช่วง “สงครามเย็น” ที่รัฐใช้สื่อมวลชนจัดการคืนเสถียรภาพทางการเมือง ขณะเดียวกันก็เป็นช่วงที่ประเทศดำเนินนโยบายประหยัดพลังงานอย่างเข้มแข็ง อันรวมถึงการจำกัดเวลาการออกอากาศรายการโทรทัศน์ด้วย

ในแง่ของความสนใจศึกษาเกมโชว์ในฐานะที่เป็นประเด็นทางวิชาการนั้น เอกสารต่าง ๆ สะท้อนว่า ยังจำกัดวงศึกษาเฉพาะในแวดวงวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ ยิ่งไปกว่านั้น จากปริมาณชิ้นงานและประเด็นการศึกษาในแวดวงเดียวที่มีการศึกษานี้เอง ทำให้พบว่า แม้เกมโชว์ไทยถือกำเนิดไล่เลี่ยกับการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์แห่งแรก แต่เกมโชว์กลับเป็นประเด็น “นอกสายตา” สำหรับนักนิเทศศาสตร์ เนื่องจากบทความวิชาการเพื่อเสนอแนวทางนำร่องสำหรับการศึกษาดังกล่าวมีเพียง 1 ชิ้น ได้แก่บทความของ ดร.กาญจนา แก้วเทพ ในหนังสือ **“การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค”** ในปี 2541 แม้ว่าในรายงานสารนิพนธ์ของสถาบันด้านนิเทศศาสตร์บางแห่งปรากฏหัวข้อว่าด้วยการศึกษารายการเกมโชว์จำนวนมาก แต่มุมมองที่ศึกษาได้มุ่งเน้นไปยังจุดเดียวคือการบันทึกขั้นตอนการผลิต โดยมีเป้าหมายการศึกษาเพื่อผลิตซ้ำและวิจารณ์รูปแบบที่มีอยู่เพื่อพัฒนาสู่รูปแบบใหม่ ๆ กว่าที่วิทยานิพนธ์ที่มุ่งศึกษาเกมโชว์ในลักษณะที่แตกต่างออกไปจะเกิดขึ้นก็ย่างเข้าสู่ค่อนทศวรรษที่ 4 นับจากรายการประเภทนี้ออกอากาศและนับจากนั้นก็มีย่อยตามมาต่าง ๆ เฉลี่ย 2 เล่มต่อ 3 ปี

สภาพดังกล่าวยืนยันในประเด็นหนึ่งว่า ในช่วงที่ผ่านมา ทิศทางการเคลื่อนไหวด้านองค์ความรู้ดำเนินไปแบบไม่ลงรอยกับปรากฏการณ์ทางสังคม จากข้อมูลและแง่มุมการศึกษาอันจำกัดดังกล่าว ทำให้เราพลาดโอกาสที่จะได้เข้าใจรายการที่คนไทยติดอมแงมอย่างเกมโชว์จากมุมมองเชิงวิพากษ์ ฯลฯ เป็นไปได้ว่า ภาพของเกมโชว์ที่ติดกลุ่ม “รายการบันเทิง” อาจเป็นปราการสำคัญที่บดบังความน่าสนใจของรายการประเภทนี้ให้ล่องหนไปจากสายตานักวิชาการ

ในขณะที่คนไทยนับสิบล้านนั่งจ้องจอตาไม่กะพริบ เพื่อดูเกมโชว์กันอยู่ทุกเมื่อเชิ่วัน

ตอนที่ 5 คนขาดเกม...คงขาดใจ

• เกมคือส่วนหนึ่งที่ชีวิตขาดไม่ได้

มีหลักฐานข้อมูลทางโบราณคดียืนยันว่า การเล่นเกมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ โบราณวัตถุที่เหลืรอดมาจนถึงยุคปัจจุบัน ปรากฏร่องรอยของเกมนานาชนิด ประดับอยู่บนผนังถ้ำ ถ้วยชาม และวัตถุทางวัฒนธรรมต่าง ๆ¹⁰ สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นได้ระดับหนึ่งว่า มนุษย์ให้ความสำคัญต่อเรื่องกิจกรรมการเล่นเกม ขณะเดียวกัน ร่องรอยจากอดีตเหล่านี้ยังได้ชี้ให้เห็นรูปแบบของเกมในสังคมมนุษย์ต่างสถานที่และกาลเวลามีทั้งจุดร่วมและความแตกต่างไปตามบริบททางสังคมและเศรษฐกิจทางสังคมอย่างน่าสนใจ

แม้ว่า “เกม” คือส่วนหนึ่งของ “การเล่น” (Play) และแม้ว่าการเล่นและเกมจะมีความใกล้เคียงกันมาก ดังที่เราคุ้นเคยกับการใช้คำว่า เล่น นำคำว่า เกม เป็น “เล่นเกม” กันอยู่โดยทั่วไป แต่เกมก็มีขอบเขตที่ชัดเจนของตัวเองในระดับหนึ่ง นั่นคือ เกมหมายถึงการเล่นที่ผู้เล่นอยู่ภายใต้ **เงื่อนไขควบคุม** จำนวนหนึ่ง และมี **จุดเริ่มต้น-จุดจบที่ชัดเจน** หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง เกมเป็นการเล่นในเงื่อนไขที่จำกัดอิสระ เนื่องจากการเล่นประเภทนี้มุ่งที่ใช้ความสามารถ แสดงความเหนือกว่าเพื่อเอาชนะหรือแข่งขันบนเงื่อนไขข้อจำกัดต่าง ๆ

ในบทนำของหนังสือเล่มนี้¹¹ ได้มีการขยายความให้เข้าใจต่อ “บทบาทหน้าที่” ของการเล่น โดยสรุปผลจากการศึกษาเรื่องเล่นในวัฒนธรรมต่าง ๆ ของนักมานุษยวิทยา พบว่าเป็นทั้งกระจกสะท้อนค่านิยมและทัศนคติในสังคมและเป็นกลไกการเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กัน เป็นกลไกของการควบคุมทางสังคม และทำหน้าที่ช่วยปลดปล่อยทางจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ปรากฏในเกมและเกมโชว์ด้วย

ขณะที่เกมเป็นสิ่งที่อยู่คู่สังคมมนุษย์มาโดยตลอด เมื่อวิเคราะห์ไปถึงการปรับตัวที่เกิดขึ้นตลอดช่วงระยะเวลาอันยาวนานที่ผ่านมา จนกระทั่งมาถึงยุคของกำเนิด “เกมโชว์” เราจะพบว่ามีความเปลี่ยนแปลงประการหนึ่งที่น่าสนใจ นั่นคือ การแปรสภาพจากการที่ผู้เกี่ยวข้องทุกคนเข้าร่วมและเล่นเกม มาสู่การเล่นเกมที่คนอื่นดู

การเล่นเกมที่คนอื่นดูมิใช่เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อมีสื่อโทรทัศน์ แต่เกิดขึ้นมานานแล้ว เหมือนดังที่เราเห็นจากภาพยนตร์ย้อนยุคไปยังสมัยโรมันที่มีการเอามนุษย์ไปต่อสู้กับสัตว์ร้ายหรือแข่งควมารถม้า กระทั่งถึงการหลอกล่อเล่นเกมกับวัวกระทิงของชาวสเปน รวมทั้งกรณีของไทย เช่น การแข่งขันตามโอกาสพิเศษตามงานประเพณีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขมววยหรือเล่น

หัวล้านชนกัน ปืนเสาไม้ไผ่ทาน้ำมันน้ำมัน ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เกมที่เล่นให้คนจำนวนมากมาชม และเชียร์ก่อนหน้ายุคโทรทัศน์ ยังเป็นการเล่นโดยที่ผู้ชมและผู้เล่นอยู่ร่วมกัน ณ สนามแข่งขัน แต่สำหรับเกมโชว์ นี่คือการครั้งแรกของมนุษย์ที่คิดค้นการเล่นเกมสำหรับให้คนชมโดยเฉพาะ โดยผู้เล่นไม่ได้มีช่องทางปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับผู้ชมและผู้เชียร์เลย ทั้งนี้ กลุ่มผู้ชมในห้องส่งไม่น่าจะใช้ผู้ชมตัวจริง เพราะไม่ใช่ศูนย์กลางหรือเป้าหมายปลายทางที่ผู้ผลิตรายการมุ่งสื่อสารด้วย โดยสะท้อนออกมาทั้งจากบทสนทนาของพิธีกร การวางรูปแบบเวที มุมกล้อง ฯลฯ แต่มีสถานะเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบเพื่อเพิ่มบรรยากาศความน่าตื่นเต้นให้การแข่งขัน และความ “สด” ไม่ให้รายการดูจืดชืดหรือแห้งจนเกินไป

การที่มีเกมเพื่อชม (ไกล ๆ) อุบัติขึ้นในรูปของเกมโชว์ ไม่นับว่าน่าประหลาดแต่อย่างใด เมื่อพิจารณาจากทิศทางของพัฒนาทางสังคมโดยรวม ที่แปรเปลี่ยนการเล่นในลักษณะของประสบการณ์ตรงแบบยุคเกษตรกรรม มาสู่ “การเล่นทางอ้อม” อันเป็นปรากฏการณ์ของสังคมที่ก้าวสู่ยุคสื่อมวลชนที่แบ่งผู้คนในกิจกรรมการเล่นออกเป็น **กลุ่มผู้เล่น** และ **กลุ่มผู้ชมการละเล่น** ดังนั้นเกมโชว์จึงเป็นผลผลิตหนึ่งของสังคมยุคใหม่ ในฐานะเกมของ “สังคมคนดู” (Society of spectacle) อันเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับสื่อบันเทิงอื่น ๆ ในสังคมยุคใหม่ ดังที่ได้มีการนำเสนอภาพรวมไว้ในบทนำของหนังสือ¹² และจากบริบทของการเล่นและดูเกมที่แตกต่างไปจากเดิมดังกล่าว ได้ทำให้เกมจอตู้ความแตกต่างจากองค์ประกอบของการเล่นทั้งในมิติของความหมายและองค์ประกอบ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบองค์ประกอบของเกม และเกมโชว์

องค์ประกอบของ เกม	องค์ประกอบของ เกมโชว์
มีผู้เล่น	มีผู้เล่น
มีการแข่งขัน	มีการแข่งขัน
มีกรรมการ (อาจไม่มี เพราะคนเล่นอาจคุมกันเอง เพราะเกมนั้นเล่นกันแพร่หลาย คู่แข่งจนเป็นส่วนหนึ่งในแบบแผนวิถีชีวิตประจำวัน)	มีพิธีกร (ต้องมี ทำหน้าที่เหมือนกรรมการ)
-	(ต้องมี) รางวัล
-	เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม
-	(ต้องมี) มีการจัดระบบกาลเทศะ

เมื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบของเกมและเกมโชว์ พบว่าเกมโชว์มีองค์ประกอบที่ซับซ้อนมากกว่าเกม เพราะเกมโชว์เป็นเกมที่ “เล่นให้ชม” และ “เล่นให้เชียร์” ในขณะที่เกมเป็นสิ่งที่ทุกคนร่วมเล่นด้วยกัน นอกจากนี้ สนามแข่งกับตัวผู้ที่ชมและเชียร์เกมโชว์ยังอยู่ **ต่างสถานที่และเวลา** ด้วยเหตุนี้ จึงมีการเพิ่มองค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาเพื่อถมช่องว่างของสถานที่และเวลาให้ปลาสนาการไปโดยใช้เงื่อนไขที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมกับการแข่งขัน ได้แก่ การตั้งเดิมพันให้แก่ผู้ชนะ (ของรางวัล) การกำหนดให้มีผู้ประสานความสัมพันธ์ระหว่างผู้แข่งขันกับผู้ชม รวมทั้งคอยสรุปสถานการณ์การแข่งขันให้ติดตามได้ง่าย ชัดเจน และชวนติดตาม (พิธีกร) การดึง “คนใน” คือตัวแทนของผู้ชมเข้าร่วมในการแข่งขันเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมทางบ้านรู้สึกมีส่วนร่วมไปกับโอกาสและสถานการณ์การแข่งขัน

นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสังเกตว่า เกมโชว์เป็นเกมที่เน้นการสื่อสารโดยตรงกับผู้ที่อยู่นอกสนามแข่งขัน หรือกล่าวอีกแง่หนึ่งคือ เป็นเกมที่เล่นโดยมองไม่เห็นผู้ชม ขณะเดียวกันวิธีการดำเนินรายการจะเป็นไปโดยเสมือนการแสดงบนเวที โดยมีการพูดคุยสื่อสารกับผู้ชมทางบ้านเสมือนร่วมอยู่ในรายการตลอดเวลา ขณะที่ผู้ชมในห้องส่งมีสถานะเป็นเพียงส่วนประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศความน่าตื่นเต้นมีชีวิตชีวาไม่ให้อารมณ์ “แห้ง” เกินไปมากกว่าเป็นผู้ชมตัวจริง เพราะพิธีกรเองก็มุ่งสื่อสารกับผู้ชมทางบ้านที่ไม่อยู่ในห้องส่งเป็นหลัก การส่งบทมายังผู้ชมในห้องส่งมีเพียงแค่เป็นครั้งคราว และไม่กระทำเสมอไปในทุกรายการ

จุดแตกต่างอีกประการหนึ่งระหว่างเกมและเกมโชว์ ก็คือ เกมโชว์เป็นเกมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลเงื่อนไขของเวลาที่ตายตัว คือต้องจบลงในเวลาที่กำหนดไว้ตามผังรายการโดยไม่มีการต่อหรือขยายเวลา จากเงื่อนไขดังกล่าวประกอบกับการเป็นเกมที่เล่นให้คนจำนวนมากชมและเชียร์ การเล่นเกมในโทรทัศน์ในรูปของรายการเกมโชว์ จึงจำเป็นต้องมี **การจัดระบบกาลเทศะ (Organization of Time and Space)** โดยเวลาทั้งหมดที่มีอยู่จะถูกแบ่งซอยย่อยเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ จากนั้นช่วงเวลาย่อย ๆ นี้จะต้องถูกนำมาจัดระบบให้มีโครงสร้างแบบ Flow and Interruption กล่าวคือ ลื่นไหล-ถูกขัดจังหวะ-แล้วจึงลื่นไหล สลับกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สนองตอบกับโครงสร้างของอารมณ์ความสนุกสนานตื่นเต้นของมนุษย์ที่จะมีลักษณะถูกกระตุ้น-ผ่อนคลาย-ถูกกระตุ้นใหม่ นอกจากนี้ เงื่อนไขเรื่อง “เวลา” ในเกมโชว์ยังมีบทบาทสูงในอีกลักษณะหนึ่ง กล่าวคือ ในรายการเกมโชว์เวลาจะมีบทบาทควบคุมรายการให้เป็นไปตามต้องการ เช่น แข่งขันกันว่าฝ่ายใดใช้เวลาน้อยที่สุด หรือทำคะแนนได้มากที่สุดภายในเวลาที่กำหนด¹³

ในขณะที่กรณีของเกมทั่วไป เงื่อนไขของเวลาไม่ได้มีอิทธิพลต่อโครงสร้างและลักษณะการเล่นถึงระดับนี้

จากองค์ประกอบเหล่านี้ ชี้ให้เห็นว่า แม้จะมีจุดร่วมกันหลายประการ ทว่า การเล่นเกมในสนามแข่งทางโทรทัศน์ก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการเล่นเกมทั่วไปชัดเจน ซึ่งข้อแตกต่างกันนี้มีเหตุที่มาจากเกมโชว์เกิดมาพร้อมกับโทรทัศน์ จึงทำให้มีลักษณะที่ต้องสอดคล้องไปตามโครงสร้างของโทรทัศน์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้

ตอนที่ 6 แก่นที่ลึกลับตาม “พื้นที่” และ “เวลา”

หากเรามองรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ว่ามีฐานะเป็นรูปแบบหนึ่งของเกมในบ้ำหลอมของ “สังคมมวลชน” เส้นทางแห่งพัฒนาการของเกมโชว์ก็ดูจะไม่ต่างอะไรจากแบบแผนการเคลื่อนไหวของเกมส่วนใหญ่ที่พบในสังคมมนุษย์นับแต่ครั้งโบราณ

เมื่อประมาณ 120 ปีก่อน เซอร์เอ็ดเวิร์ด บี ไทเลอร์ ผู้ถูกขนานนามว่าเป็นบิดาแห่งมานุษยวิทยา นับเป็นนักสังคมศาสตร์คนแรกที่บุกเบิกการศึกษาเกมที่ปรากฏในสังคมมนุษย์ที่ต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งในระบบวัฒนธรรมที่มีความเชื่อมโยงและสะท้อนให้เห็นสภาวะและความเคลื่อนไหวของสภาพสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละสถานที่และกาลเวลาอย่างเป็นองค์รวม ในบทความสำคัญที่ว่าด้วยเรื่องของเกมที่ได้เขียนขึ้นหลายชิ้น ไทเลอร์ชี้ว่า จากข้อมูลที่เขาศึกษาเกมที่มีความแพร่หลาย เช่น เกมที่ใช้ลูกบอล มวยปล้ำ เกมเหล่านี้แสดงร่องรอยของการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างสังคมต่างวัฒนธรรมนับตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยมีศูนย์กลางที่เป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นและแพร่กระจายตามจุดสำคัญหลายแหล่ง และเมื่อเกมเหล่านี้แพร่กระจายจากแหล่งวัฒนธรรมที่คิดค้นไปสู่สังคมอื่น ๆ สังคมที่รับไปแม้จะยังคงรักษาร่องรอยแก่นแกนของเกมนั้นไว้ให้สังเกตเห็นได้ แต่ก็จะดำเนินควบคู่ไปกับการดัดแปลง “ท่วงทำนอง” หรือเงื่อนไขกติกาและรูปแบบการเล่นออกไปอย่างหลากหลาย

เส้นทางการเติบโตของเกมโชว์ไทยเองก็นับว่ามีจุดร่วมกับแบบแผนดังกล่าว

ในช่วงที่สถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทยออกแพร่ภาพเป็นครั้งแรกในปี 2500 นั้น เป็นช่วงเวลาหลังจากที่เกมโชว์ได้ถือกำเนิดในสหรัฐอเมริกามานานประมาณ 20 ปี และกลายเป็นรายการที่กำลังเติบโตดุจดั่งน้ำ และได้ผ่านพ้นช่วงเวลาของการ “ประกาศอิสรภาพ”

กล่าวคือสามารถสัปดาห์การเป็นส่วนขยายของรายการแข่งขันตอบปัญหาชิงรางวัลทางวิทยุได้สำเร็จ และกำลังคร่ำเคร่งกับการพลิกแพลงแสวงหารูปแบบและสร้างจุดขายใหม่ ๆ อย่างคึกคัก

จุดกำเนิดและพัฒนาการของรายการเกมโชว์ในสหรัฐอเมริกา อันมีสถานะเป็นรากเหง้าที่มาของเกมโชว์ไทย นับว่ามีความน่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะเป็นพัฒนาการที่มีความเกี่ยวโยงกับเงื่อนไขของการเคลื่อนไหวทางเทคโนโลยี และอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อสังคมอย่างแนบแน่นและเป็นลำดับขั้น

กล่าวได้ว่าเกมโชว์เป็นผลผลิตต่อเนื่อง หรือ “ส่วนขยาย” จากความสำเร็จของรายการแข่งขันตอบปัญหาทางวิทยุในช่วงปี ค.ศ. 1930 เป็นต้นมา โดยในช่วงเวลาดังกล่าว รายการแข่งขันตอบปัญหาที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้ฟังวิทยุได้ขยับเข้ายึดหัวหาดทางจอโทรทัศน์โดยยังคงใช้ชื่อและโครงสร้างการดำเนินรายการแบบเดียวกับรายการวิทยุ ไม่ว่าจะเป็นรายการ “Jim’s Question Bee” หรือ “Information Please” ฯลฯ ทว่า ต่อมารายการแข่งขันตอบปัญหาชิงรางวัลเหล่านี้ก็ค่อย ๆ ปรับเปลี่ยนให้มีลักษณะที่น่าธรรมชาติและบริบทการสื่อสารในรูปแบบโทรทัศน์เข้ามาสร้างลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองจนประสบความสำเร็จในอีก 16 ปีต่อมา เมื่อเกิดรายการฮิตอย่าง “Cash & Carry” หรือ “Play the Game” ในช่วงปลายทศวรรษ 1940

กระทั่งสู่ช่วงต้นของทศวรรษ 1950 อันเป็นช่วงกำเนิดโทรทัศน์ในประเทศไทย “รายการเกมโชว์” ก็ได้กลายเป็นประเภทหนึ่งของรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างท่วมท้น กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ขายดิบขายดีเช่นเดียวกับในสหรัฐอเมริกาอันเป็นต้นกำเนิด และเป็นช่วงเวลาและผู้ผลิตรายการ ซึ่งค้นพบแล้วว่ารายการประเภทนี้เป็นสินค้าที่ขายดิบขายดี เพราะเป็นที่ชื่นชอบทั้งแก่ผู้ชมที่ต้องการความตื่นเต้นกับการได้ “ลุ้น” รางวัลใหญ่ และแก่เจ้าของสินค้าที่ยินดีสนับสนุนรายการต้นทุนต่ำแต่เปิดโอกาสให้โฆษณาสินค้าที่หยิบเช่นเกมโชว์

ในช่วงเวลาดังกล่าว ผู้ผลิตเกมโชว์ต่างก็กำลังคร่ำเคร่งกับการค้นหา “ลูกเล่น” ใหม่ ๆ เพื่อสร้างจุดขายที่ถูกอกถูกใจผู้ชม อาทิ การเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมในรายการ การพัฒนาจากการแข่งขันหาผู้ชนะสู่ระบบแชมป์ลัมแชมป์ การหยิบเรื่องเร้าอารมณ์มา “เล่น” การเอารางวัลใหญ่มา “ล่อ” อันนำมาซึ่งการจบบีระหว่างผู้ผลิตรายการและผู้ร่วมรายการหลอกลวงผู้ชม จนเกิดกฎหมายควบคุมรายการประเภทนี้ขึ้นในเวลาต่อมา ซึ่งประเด็นท้ายสุดนี้ สะท้อนให้เห็นลักษณะการเคลื่อนไหวในด้านหนึ่งของการเล่นเกมทางโทรทัศน์นี้ว่า อัตราส่วนของการ

“โชว์” ได้เพิ่มปริมาณเข้าไปอย่างชัดเจน จนทำให้การเรียกขานรายการเล่นเกมทางโทรทัศน์ว่า “เกมโชว์” มีความเหมาะสมอย่างที่สุด

หากพิจารณาเฉพาะกรณีในสหรัฐอเมริกา อันมีสถานะเป็นศูนย์กลางแห่งการแพร่กระจายวัฒนธรรมสำหรับประเทศไทย การปรับตัวของรายการเกมโชว์ได้ก้าวมาบนทิศทางของการเน้นสีสันในส่วนของการโชว์ชัดเจน โดยในช่วงทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา รายการเกมโชว์ในสหรัฐฯ ซึ่งมีการขยายตัวและยังคงพัฒนากลายุทธ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ได้หันมาใช้พิธีกรเป็นจุดสร้างความสนุกสนานน่าติดตามให้รายการเป็นหลัก

ในช่วงที่ผ่านมา มีความพยายามในการค้นหาว่า อะไรคือ “ปมเสน่ห์” ที่ทำให้รายการเกมโชว์เป็นรายการยอดนิยมอย่างต่อเนื่อง และมีผู้เสนอว่า ปัจจัยต่อไปนี้คือส่วนผสมเชิงรูปแบบเพื่อสร้าง “จุดขาย” ให้แก่รายการประเภทนี้โดยทั่วไป

1. ปริมาณและคุณภาพของรางวัลมีมากน้อยเพียงใด ผู้ชมทางบ้านมีโอกาสได้รับของรางวัลหรือไม่
2. พิธีกรเป็นใคร หากเป็นดารา คนดัง หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง หรือคนที่เก่งในการทำหน้าที่พิธีกรอยู่แล้ว โอกาส “เกิด” ก็มีอยู่สูง
3. ผู้เข้าร่วมรายการเป็นผู้ที่เด่นดัง หรือคนสามัญทั่วไป หรือมีการผสมผสาน
4. วิธีการนำเสนอ นับตั้งแต่วิธีการค้นคว้าหาเกมมาเล่นมีลักษณะแปลกใหม่หรือไม่ เป็นเกมที่ท้าทายความสามารถหรือไม่ การจัดลำดับของเกมน่าสนใจ สอดคล้องกับการลุ้นไหลทางอารมณ์ของคนดูหรือไม่
5. ปริศนาที่นำมาทายมีการแสวงหาปริศนาแบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ มานำเสนอหรือไม่

ในกรณีของเกมโชว์ไทย เคยมีการศึกษาวิเคราะห์รายการยอดนิยมในประเด็นเหล่านี้ เช่น กรณีรายการมาตามนัด ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงปี 2528-2535 และผู้ศึกษาได้ตั้งข้อสังเกตต่อองค์ประกอบเชิงรูปแบบของรายการใน 3 ส่วน นั่นคือ **พิธีกร** (เศรษฐา ศิระฉายา และญาณี จงวิสุทธ์) ที่มีทั้งหญิงและชายที่สามารถเข้าคู่กันได้ดี เป็นกันเอง ดำเนินรายการได้ราบรื่น สนุกสนาน ตื่นเต้น มีอารมณ์ขัน และให้เกียรติผู้เข้าแข่งขัน **ผู้ร่วมรายการ** มีความสามารถพอที่จะดึงดูดให้ผู้ชมสนใจ **ของรางวัล** มีการแจกบ่อยและมีปริมาณสูง ทำให้คนดูต้องลุ้นตลอดเวลา¹⁴

นอกจากนี้ ยังมีผู้เสนอว่า ลึกลงไปจากรูปแบบหรือองค์ประกอบที่แยกแยะออกเป็น ส่วนได้ ยังมีองค์ประกอบในเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่ก่อให้เกิด “ความดึงดูดใจของเกมโชว์”

จนทำให้รายการประเภทนี้ได้รับความนิยมจากผู้ชมอย่างต่อเนื่องยาวนาน ซึ่งพอที่จะสรุปออกมาได้ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่¹⁵

1. ชวนหัว (comedy) การแทรกอารมณ์ชวนหัวผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ในรายการเป็นพลังดึงดูดผู้ชมได้จำนวนมาก เพราะมนุษย์ชอบที่จะหัวเราะ และเกมโชว์ก็เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้หัวเราะ ทั้งการหัวเราะไปกับบทสนทนาโต้ตอบระหว่างพิธีกรและผู้ร่วมรายการ และหัวเราะไปกับความผิดพลาด จุดอ่อน ปมด้อย และกิริยาอาการแปลก ๆ ของผู้ร่วมรายการที่ทำให้ผู้ชมลืมนปัญหาของตนเองไปได้ชั่วขณะ

2. ความขัดแย้ง (conflict) ความขัดแย้งสร้างแรงดึงดูดใจแก่มนุษย์ไม่น้อยกว่าสิ่งชวนหัว กฎเกณฑ์ กติกา หรือเงื่อนไขในรายการเกมโชว์สร้างสถานการณ์ให้ผู้ร่วมรายการตกอยู่ท่ามกลางความขัดแย้ง ทั้งในรูปของความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์กับตัวเอง หรือระหว่างมนุษย์กับสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ

3. การมีส่วนร่วม (participation) การมีส่วนร่วมของผู้ชมในรายการเกมโชว์มีความหมายลึกซึ้งมากกว่าจำนวนผู้ชมรายการที่มีโอกาสเข้าร่วมกับการแข่งขันต่าง ๆ ในรายการ แต่หมายถึงการมีส่วนร่วมทางความรู้สึกของผู้ชมขณะที่รายการกำลังดำเนินไปในจอโทรทัศน์ ผู้ชมรายการเกมโชว์มักรู้สึกตัวเหมือนกำลังเข้าแข่งขันอยู่ด้วย หรือพยายามตอบคำถามไปด้วย พยายาม “ลุ้น” ผู้เข้าแข่งขันฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่ตนชื่นชอบให้ได้ชัยชนะ เป็นต้น นอกจากนี้ ความคุ้นเคย ก็ช่วยสร้างบรรยากาศของการมีส่วนร่วมได้ คือ เมื่อผู้ชมรู้จักหรือคุ้นเคยกับผู้แข่งขันบางคน เขาจะรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของรายการอย่างรวดเร็ว ในทำนองเดียวกัน เขารู้สึกว่าได้รับผลกระทบโดยตรง ถ้าสถานการณ์หรือการแข่งขัน หรือเกมนั้นเหมือนหรือคล้ายกับเหตุการณ์ที่เขาเคยสัมผัสมาแล้ว

แม้ว่าในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา รูปแบบรายการเกมโชว์ ทั้งในสหรัฐอเมริกา หรือในจอโทรทัศน์ที่ใด ๆ ในโลก รวมทั้งในประเทศไทย มีความเปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่ง และไม่ว่าจะเป็นรายการที่เน้นการแข่งขันดวง สติปัญญา ทักษะเฉพาะด้าน สมรรถภาพร่างกาย หรือในด้านอื่นใดก็ตาม อีกทั้งไม่ว่าจะเป็นรายการที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะความเป็น “เกม” หรือ “โชว์” พบว่า มีองค์ประกอบสำคัญอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งรักษาโครงสร้างอันเป็นเอกลักษณ์ร่วมของรายการประเภทนี้ไว้เสมอ นั่นคือ

- มีพิธีกร
- มีผู้เข้าร่วมแข่งขัน
- มีการแข่งขันให้รู้ผลแพ้ชนะ
- มีรางวัล
- เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม
- ในรายการแต่ละตอนมีการ “จัดระบบกาลเทศะ” (Organization of time and space) ตามลักษณะรายการโทรทัศน์ คือพล็อตในการดำเนินรายการ ได้แก่ การเริ่มต้น การแข่งขัน การนำไปสู่บทสรุป และจบรายการ¹⁶

ในกรณีเกมโชว์ไทย องค์ประกอบหลักหรือ “แก่น” อันเป็นสากลของรายการเกมโชว์เหล่านี้ก็ได้ถูกรักษาไว้ครบครัน นับแต่ยุคแรกเริ่มเมื่อกว่า 40 ปีก่อน จวบจนปัจจุบัน แต่ที่น่าสนใจก็คือเมื่อพิจารณารายละเอียดขององค์ประกอบสำคัญทั้งหก และสัดส่วนการผสมสูตรองค์ประกอบเหล่านี้เข้าเป็นรายการ เราจะพบว่า เกมโชว์แบบไทยได้รักษาแก่นแกนสากลนี้ไว้ควบคู่ไปกับการก่อรูปแบบแผนหรือเอกลักษณ์เกมโชว์เฉพาะตัวแบบไทยในลักษณะแนบแน่นเป็นเนื้อเดียวที่เห็นได้ชัดเจนคือ ในด้านพิธีกร ผู้เข้าร่วมแข่งขัน และเกมที่แข่งขัน

และไม่เพียงแต่การรับแก่นแกน และปรับให้ประนีประนอมเข้ากับบริบททางเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรม จนผลิยอดออกเป็น “**เกมโชว์พันธุ์ไทยในมาตรฐานสากล**” อันพ้องกับวิถีความเป็นไปแห่งการเคลื่อนไหวของเกมผ่านความแตกต่างของสถานที่และกาลเวลาที่นักมานุษยวิทยาได้เคยเสนอไว้ การดำรงอยู่อย่างสืบเนื่องไม่เคยล้มหายตายจาก หรือแม้แต่ถดถอยไปจากผังรายการโทรทัศน์ไทยตลอดสี่ทศวรรษที่ผ่านมาของเกมโชว์ไทย ยังเป็นความสืบเนื่องที่หนุนส่งจากกระลอกคลื่นแห่งความเปลี่ยนแปลงอันไม่เคยหลับใหล ที่ก่อรูปจากพลังของการปฏิสัมพันธ์กับความเคลื่อนไหวของสังคมภายนอกและภายในเอง ดังจะได้กล่าวในส่วนต่อไป

โดยสรุปก็คือ 60 ปีเศษ นับตั้งแต่รายการเกมโชว์เกมแรกเปิดตัวทางโทรทัศน์ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงไปทั่วโลก รูปแบบของรายการมีการปรับตัวอยู่โดยตลอดไม่เคยหยุดนิ่ง และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายการเกมโชว์ของไทยและประเทศต้นกำเนิดคือสหรัฐอเมริกา แม้จะพบว่าต่างก็มีลักษณะและพัฒนาการเฉพาะตัว แต่ขณะเดียวกัน รายการเกมโชว์นานาชาติก็มีแบบแผนร่วมกันในบางประการด้วย ดังที่ปรากฏในองค์ประกอบพื้นฐาน

ของรายการ และจุดสร้างแรงดึงดูดใจให้เกิดแก่ผู้ชมรายการ ดังนั้น เมื่อพิจารณาในภาพรวม เราจึงพบว่าแม้ว่ารายการเกมโชว์จะมี “ชนบ” เฉพาะตัวจำนวนหนึ่ง แต่ก็มิได้เคร่งครัดตายตัว โดยได้มีการยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนไปตามสถานที่และเวลาที่เกมโชว์แต่ละรายการปรากฏอยู่ควบคู่กันไปด้วย

ตอนที่ 7 สวรรากี่มา : แบบฉบับ “เกมโชว์พันธุ์ไทย”

• กำเนิดและกระบวนการปรับตัว

ในจุดเริ่มต้นของบทความ ผู้เขียนได้หยิบยกข้อมูลจากเท่าที่มีอยู่ในขณะนี้ เพื่อชี้ให้เห็นสถานภาพปัจจุบันของรายการเกมโชว์ในประเทศไทยว่าเป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ทั้งในภาพรวมของกลุ่มผู้ชมและแม้แต่ในกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับสูงของสังคมไทยเอง ทว่าแท้จริง คนไทยชื่นชอบเกมโชว์มานานมาแล้ว ย้อนไปได้ถึงตั้งแต่เริ่มมีรายการประเภทนี้แพร่ภาพทางโทรทัศน์เลยทีเดียว

นอกเหนือจากการประเมินผ่านสายตาปัจเจกบุคคล เครื่องยืนยันถึงความนิยมเกมโชว์ที่ไม่เคยถดถอยของคนไทยยังสะท้อนผ่านขนาดและปริมาณเวลาที่ออกอากาศต่อครั้งของรายการประเภทนี้ ที่มีทิศทางก้าวไปข้างหน้าในอัตราขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากความยาวของรายการ จากในยุคแรกที่มีความยาวเพียง 20-30 นาที ก็ค่อย ๆ ขยายเป็น 45 นาที จนเข้าสู่มาตรฐานทั่วไป คือ 1 ชั่วโมง กระทั่งขยายสู่ 2 ชั่วโมงสำหรับรายการยอดนิยมบางรายการ เช่น ชิงร้อยชิงล้าน หรือหากมองจากข้อมูลจำนวนครั้งที่ออกอากาศต่อรายการ ยังพบการขยายขยายจากเดือนละครึ่ง หรือสัปดาห์เว้นสัปดาห์ในระยะแรก ๆ มาเป็นสัปดาห์ละครึ่ง จนถึงสัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง ในยุคหลัง ๆ เช่น กรณีรายการมาตามนัดที่ออกอากาศทุกวันจันทร์-อังคาร-พุธ หรือมาสเตอร์คีย์ พอร์เอฟเวอร์ที่ออกอากาศวันจันทร์-ศุกร์ หรือเกมเศรษฐีที่ออกอากาศในวันหยุดสุดสัปดาห์ทั้ง 2 วัน คือ เสาร์-อาทิตย์ รายการลัคกี้เกมที่ออกอากาศสัปดาห์ละ 7 วัน เป็นต้น นอกจากนี้ ในแง่จำนวนรวมของรายการเกมโชว์ที่ออกอากาศในรอบสัปดาห์ ซึ่งมีตัวเลขค่อนข้างคงที่อยู่ที่ประมาณ 30 รายการ ก็เป็นข้อมูลที่ช่วยยืนยันว่าเกมโชว์เป็นรายการที่มีแฟนพันธุ์แท้รอชมจำนวนมาก

ทั้งนี้ พัฒนาการในแง่ความนิยมจากผู้ชมต่อรายการเกมโชว์ดังที่ได้กล่าวดำเนินควบคู่ไปกับพัฒนาการด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการ ซึ่งได้เกริ่นไว้ข้างแล้วว่า เป็นการปรับตัวทั้งโดยการนำรสชาติแบบไทยเสริม และบริบทภายในประเทศเสริมเข้าไปประการหนึ่ง และเป็นการนำรูปแบบใหม่ ๆ จากต่างประเทศ (ซึ่งมิได้จำกัดเพียงสหรัฐอเมริกาอีกต่อไป) ทดลองปรับแต่งรายการให้เกิดความร่วมสมัยอีกประการหนึ่ง

ในแง่เนื้อหาของเกมที่น่าสนใจในรายการเกมโชว์ไทย นับว่ามีความหลากหลายครอบคลุมประเภทรายการเกมโชว์สากล ซึ่ง Jefferson Graham ได้จัดแบ่งไว้ 9 แบบ¹⁷ ได้แก่

1. Question and Answer – การถามตอบ เช่น เกมเศรษฐี, เกมหยุดเวลา, กำจัดจุดอ่อน ฯลฯ

2. Words – การแข่งขันเติมตัวอักษร เช่น เกมปริศนา ฯลฯ

3. Word Communication – การบอกใบ้คำปริศนาโดยพิธีกร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ช่วงท้ายของเกมจาร์ชน ฯลฯ

4. Puzzle – กระบวนการตอบคำถามเพื่อทายปริศนาที่ซ่อนไว้ให้ถูกต้อง เช่น การทายตัวเลขปริศนาในรายการเกมจาร์ชน

5. Panel – การจับคู่บุคคลมีชื่อเสียงทายปริศนาของปรีศินีในเรื่องราวเกี่ยวกับความลับว่าใครเป็นเจ้าของความลับ เช่น เกมแค้น, ชิงร้อยชิงล้านรอบก่อนแจ็กพ็อต ฯลฯ

6. People – เน้นการจับคู่บุคคล หรือความสัมพันธ์ของบุคคล เช่น เกมเทพผิดคิดรักกันสนั่นเมือง ฯลฯ

7. Stunts – การแสดงความสามารถพิเศษแปลก ๆ เพื่อรับของรางวัล เช่น เกมพิศวงซ็อคเกม เกมปลดหนี้ ฯลฯ

8. Gambling – การที่ผู้แข่งขันต้องตอบคำถามเบื้องต้นให้ถูกต้องก่อน จึงมีสิทธิ์เข้าไปเสี่ยงโชคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การหมุนวงล้อ ทอดลูกเต๋า เปิดแผ่นป้าย ฯลฯ เช่น นาทีทอง พลิกล้อค ลากติดเลข ฯลฯ

9. Charades – การใบ้คำปริศนาโดยใช้ภาษากาย (Body Language) แทนภาษาพูด เช่น เกมโชน ฯลฯ

การที่เนื้อหารายการเกมโชว์ไทยมีความครอบคลุมทุกประเภทรายการเกมโชว์สากลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า เกมที่ทำให้มนุษย์สนุกสนานมีลักษณะที่เป็นสากลร่วมกันอยู่

ขณะเดียวกันก็ยังภาพสะท้อนถึงพลังดึงดูดที่รายการเกมโชว์มีต่อผู้ผลิตรายการไทย อันนำมาสู่ความพยายามที่จะพลิกแพลงและทดลองรูปแบบจนเกิดลักษณะที่หลากหลายดังกล่าว

อย่างไรก็ตามขณะเดียวกัน ความหลากหลายดังกล่าวก็นับว่าเกิดภายในเงื่อนไขจำกัด กล่าวคือแม้รายการเกมโชว์ไทยในช่วงที่ผ่านมามีความหลากหลายของประเภทเกมการแข่งขันดังกล่าว แต่มีเกมเพียงบางประเภทเท่านั้นที่ถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่องและมีจำนวนมาก จนสภาพเหมือน “เกมโชว์กระแสหลัก” ในขณะที่บางประเภทมีสภาพเหมือนพลัดหลงมาเป็นครั้งคราว ในลักษณะของการทดลอง “ชิมलग” หรือมีพอเป็นกระสาย

• ไตรภาคของเกมโชว์พันธุ์ไทย

ลักษณะของ “เกมโชว์กระแสหลัก” ของไทยมุ่งเน้นการผลิตรายการในรูปแบบของ เกมโชว์ (Game Show) อันหมายถึงรายการที่มีรูปแบบการแข่งขันหลาย ๆ อย่างประกอบกัน โดยเป้าหมายหลักของรายการจะเน้นความบันเทิง โดยมีสาระความรู้เป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น ส่วนรายการประเภทแข่งขันตอบปัญหา (Quiz Show) มีปรากฏเพียงจำนวนน้อย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในภาพรวมของรายการเกมโชว์ที่นิยมผลิตในไทยเป็นกลุ่มเดียวกัน ดังที่ได้กล่าวมา ทว่า รายการเหล่านั้นมีแนวโน้มที่เคลื่อนไหวไปตามช่วงเวลา และพอจะแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ตามช่วงเวลา โดยในบทความนี้ขอแบ่งออกกว้าง ๆ เป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 “สนุกมีสาระ”

จากการศึกษาของ อรนุช สุดประเสริฐ ได้ชี้ให้เห็นว่า รายการเกมโชว์ในช่วงทศวรรษแรก ยังไม่ค่อยมีความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่เป็นการนำแนวคิดรายการเกมโชว์และรายการแข่งขันตอบปัญหาของต่างประเทศมาเป็นต้นแบบการประยุกต์ให้เหมาะกับคนไทย โดยมีจุดขายที่วิธีเล่น และส่วนใหญ่ก็จะเป็นรายการที่เน้นความรู้รอบตัว หรือความรู้ทางวิชาการ ดังนั้นผู้แข่งขันจึงมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่าง ๆ สำหรับของรางวัลในรายการ มักเป็นสิ่งของต่าง ๆ เช่น ข้าวสาร ผลไม้ หรือบางรายการอาจมีการมอบเงินรางวัลให้ แต่ไม่มีมูลค่ามากมาย อาจเป็นเงินเพียง 200-300 บาท หรือสูงสุดคือหลักหมื่น พิธีกรรายการสมัยแรก ได้แก่ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช, ถาวร ช่วยประสิทธิ์, จำนง รังสิกุล, อาจันต์ ปัญจพรรค์, พันเอกการุณ เก่งระดมยิง, พิชัย วาสนาส่ง, เทิง สติเฟื่อง, อารีย์ นักดนตรี¹⁸

จากองค์ประกอบดังกล่าว นับว่ามีความแตกต่างอย่างมากจากรายการเกมโชว์ในปัจจุบัน โดยเน้นที่ความสนุกแบบมีสาระ จุดสังเกตที่สำคัญ คือองค์ประกอบหลักของรายการเกมโชว์

ได้แก่ **ลักษณะของเกมการแข่งขัน** ที่เน้นความรู้รอบตัว **พิธีกร** ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้มีความรอบรู้ หรือเป็นที่ยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ **ของรางวัล** ที่มอบในลักษณะเป็นสินน้ำใจมากกว่าเป็น เป้าหมายสูงสุดของการแข่งขัน หรือ **ผู้เข้าแข่งขัน** ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้มีชื่อเสียง มีความสามารถ พิเศษ ร่วมกับผู้ชมทางบ้าน ตลอดจน **ความคาดหวังต่อการชมรายการ** ที่มุ่งยังวิธีการเล่นเกม ในภาพรวมของเกมโชว์ยุคแรกเริ่มนี้ โลกของเกมนอกจอและในจอจะยังมีความเกี่ยวโยงกัน ค่อนข้างชัดเจน เพราะต่างก็ใช้วิธีการเล่นมาเป็นตัวสร้างแรงดึงดูด ขณะที่องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น การใช้พิธีกรหรือผู้ร่วมรายการที่รอบรู้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในสังคม หรือการนำ ผู้แข่งขันจากทางบ้านมาร่วมรายการ เป็นเพียงส่วนเสริมให้เกimdังกล่าวสามารถเชื่อมโยง ความใกล้ชิดเข้ากับผู้ชมทางบ้านที่อยู่ห่างไกล “สนามแข่งขัน” ได้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ กลยุทธ์ ในการทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ชม อันเป็น 1 ใน 3 ของแรงดึงดูดสำคัญของรายการเกมโชว์ (ดังได้กล่าวไว้ในหัวข้อ 4. เกมโชว์ กับ แก่นที่ลื่นไหลตาม “พื้นที่” และ “เวลา”) สำหรับ ของรางวัลที่มอบให้ผู้ร่วมแข่งขันเองก็เป็นเหมือนเดิมพัน “ติดปลายนม” เล็ก ๆ น้อย ๆ พอให้ ชัยชนะมีความหมายมากกว่าจะเป็นเป้าหมายของการแข่งขัน

เมื่อพิจารณาถึงกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ยุคแรกใช้เพื่อดึงดูดผู้ชมให้ชม รายการ นั่นคือ การปรากฏตัวของผู้มีความรอบรู้เชี่ยวชาญ มีความสามารถพิเศษ หรือ มีสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับทางสังคม เช่น ทหาร นักวิชาการ เป็นต้น ในฐานะผู้มีบทบาทหลัก ในรายการ นับเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าโทรทัศน์ในยุคเริ่มแรกมีสถานะเป็นสื่อเพื่อสาธารณะ ความรู้ โดยมีบุคคลชั้นสูงเข้าไปแสดงบทบาทเกี่ยวข้องของใกล้ชิด แม้กระทั่งในพื้นที่ของรายการ เกมโชว์ และเนื้อหาของเกมที่เล่นก็ยังมีลักษณะบันเทิงบวกละ ในแนว “ปจญา-วิสัยนา” เป็นหลัก

จากองค์ประกอบโดยรวมของเกมโชว์ยุคแรก ทั้งรูปแบบและเนื้อหาเกมที่เล่น และผู้ที่มี บทบาทในรายการ น่าจะเกี่ยวเนื่องกับบทบาทของโทรทัศน์ไทยยุคบุกเบิกซึ่งได้นำเสนอตัวเอง ต่อสังคมในฐานะเป็นสื่อเพื่อการศึกษาและสาธารณประโยชน์ มิใช่สื่อเพื่อสนองความบันเทิง เต็มรูปแบบดังเช่นปัจจุบัน

ยุคที่สอง “สนุกไปกับดวง”

เริ่มต้นในราวทศวรรษที่ 2 หลังกำเนิดรายการประเภทนี้ ทั้งนี้ จุดหักเหของรายการ เกมโชว์ไทยยุค 2 กับในยุคแรกมี 4 ประการ

(1) “สปอนเซอร์” มีบทบาทเพิ่มขึ้น ช่วงประมาณหลังปี 2510 อิทธิพลของการโฆษณาสินค้าเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในรายการโทรทัศน์ จนถึงขั้นที่สามารถแทรกตัวเข้ามาเป็นช่วงสำคัญส่วนหนึ่งของรายการอย่างชัดเจน

ในช่วงดังกล่าว สินค้าบางประเภทมีการแข่งขันกันทางการตลาดจึงมีการใช้รายการเกมโชว์เป็นเครื่องมือเพื่อส่งเสริมการขายในหลายๆ ทาง เช่น การให้ผู้ซื้อส่งชิ้นส่วนมาชิงรางวัลในรายการ โดยมีช่วงการจับชิ้นส่วนสินค้าแทรกเป็นส่วนหนึ่งในรายการ และเป็นที่นิยมแพร่หลายเรื่อยมา รายการที่มีช่วงจับชิ้นส่วนยุคนุกเบิกและเป็นรายการยอดนิยมขณะนั้น เช่น ตักเงิน นาฬิกาทอง ประตุดวง ฯลฯ

(2) รสชาติที่เปลี่ยนไป จุดเน้นของการรายการที่ทำให้ผู้ชมสนุกกับ วิธีการเล่น ได้รับความสำคัญลดน้อยลง ขณะที่มีการเพิ่มรูปแบบของ ความบันเทิงในลักษณะของการแสดง เช่น การมีช่วงตลก มีวงดนตรีประจำรายการ มีการปาแจ็กพ็อต เป็นต้น

(3) เนื้อหาของเกมที่เล่น ลดการให้ความสำคัญต่อเรื่องเนื้อหาสาระมาเป็น โชคดวง และการแข่งขันทำในสิ่งแปลกๆ หรือตลกขบขัน เช่น การใช้ช้อนขนาดใหญ่ตักเหรียญให้ได้มากที่สุดในเวลาที่กำหนดในรายการตักเงิน การปาแจ็กพ็อตชิงเงินรางวัลในช่วงสุดท้ายของรายการนาฬิกาทอง การเลือกประตูและประมุขในรายการประตุดวง เป็นต้น

(4) โครงสร้างของรายการ รายการเกมโชว์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วงนี้ ไม่ว่าจะเป็น รายการตักเงิน รายการนาฬิกาทอง รายการประตุดวง นอกจากจะหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบฉาก การใช้แสงสี และดนตรี เพิ่มขึ้น ยังมีการวางโครงสร้างการดำเนินรายการให้มีการพัฒนาจุดเร้าใจ และสัญลักษณ์ที่สื่อถึงช่วงสุดยอดของรายการ เช่น การใช้ช้อนขนาดยักษ์ตักเงินเหรียญ การปาแจ็กพ็อต หรือเลือกเข้าประตูที่มีน้ำสาด และให้เข้าร่วม ฯลฯ โดยมีเงินรางวัลเดิมพันจำนวนมากนับแสนบาท ซึ่งด้วยโครงสร้างใหม่นี้ได้ทำให้เสมือนเกิดกระบวนการ “เชิงพิธีกรรม” ในขั้นสุดท้ายที่ยกระดับชัยชนะของการแข่งขันแต่ละครั้งให้เป็นภาวะพิเศษอันเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปรากฏในโลกนอกจอโทรทัศน์

จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นดังกล่าว จะเห็นว่ารายการเกมโชว์ได้บ้ายหน้าสู่การเป็น “รายการบันเทิง” สำหรับชมเพื่อ “พักผ่อนหย่อนใจ” มิใช่รายการสาระ-บันเทิงเช่นยุคแรก และกลายเป็นเกมการแข่งขันที่ถูกบูรณาการเข้ากับบริบทมายาของโทรทัศน์อย่างเข้มข้น จนระดับส่วนผสมของโครงสร้างเกมการเล่นถูกโครงสร้างของรายการบันเทิงทางโทรทัศน์และการส่งเสริมการขายเบียดบังพื้นที่ให้หดแคบลงกว่าในยุคแรกมาก

ยุคที่สาม จาก “เกม” สู่ “โชว์”

ยุคนี้ เป็นเสมือนการต่อยอดจากเกมโชว์ยุคที่ 2 ซึ่งได้ปูฐานการเป็นรายการเพื่อความบันเทิงและเครื่องมือทางการตลาดของภาคธุรกิจเอาไว้ให้

พัฒนาการเกมโชว์ในยุคที่ 3 ได้ก้าวสู่ลักษณะ “จากเกมสู่โชว์” โดยมีการนำลูกเล่นเพื่อสร้างความบันเทิงในลักษณะต่าง ๆ มาประกอบเข้ากับการแข่งขันอย่างหลากหลายและสลับซับซ้อนกว่ายุคที่ผ่านมาอย่างชัดเจน จน เกม ตกอยู่ในสภาพเป็นรอง โชว์ และทำให้จุดต่างระหว่าง เกมโชว์ กับ เกม ซึ่งมีหัวใจสำคัญที่การแข่งขันเผยโฉมให้เห็นแจ่มชัด

องค์ประกอบของโชว์ที่มีปรากฏบ้างแล้วในรายการเกมโชว์ยุคที่ 2 เช่น การมีวงดนตรีและคณะตลกแทรกระหว่างช่วงเกม การนำนางงามมาเป็นผู้ช่วยพิธีกร หรือพิธีกรร่วมกับพิธีกรหลัก ฯลฯ ซึ่งประสบความสำเร็จด้วยดี ทำให้กลยุทธ์การพัฒนาเกมสู่โชว์ที่ถูกใช้มากขึ้นในรายการเกมโชว์ยุคหลังปี 2528 โดยจุดปะทุที่สำคัญเริ่มต้นจากรายการ “มาตามนัด” ที่มีการนำดารายอดนิยมมาเป็นพิธีกร

ในบรรดารูปแบบความบันเทิงต่าง ๆ ที่ถูกนำมาสอดแทรกเข้าในรายการเกมโชว์ในยุคนี้ ดูเหมือนว่ารูปแบบที่ขึ้นหน้าขึ้นตาที่สุดก็คือ “ตลก” บางรายการคณะตลกประจำรายการมีฐานะเป็นเหมือน “โลโก้” หรือสัญลักษณ์ประจำรายการและเป็นแม่เหล็กที่ดึงดูดผู้ชมยิ่งกว่าช่วงของเกม ดังเช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน ระเบิดเถิดเทิง ฯลฯ

ในยุคที่ 3 “จากเกม สู่โชว์” นี้ ดูเหมือนว่าตลกได้เข้ามาผสมกลมกลืนจนกลายเป็นองค์ประกอบใกล้ชิดทำนอง “คอกหยอกกับลูกกระเดือก” ที่โลดเล่นควบคู่ไปกับส่วนของการแข่งขันเสมือนแฝดในร่างเดียว หนุนซ้ำด้วย กองทัพดารารำ อันเป็นเสมือนลมหายใจของเกมโชว์ยุคที่ 3 นี้ ดังที่สะท้อนให้เห็นในข้อเขียนนี้

“นักแสดงตลกที่เล่นไปหัวเราะไปดูไม่แนบเนียน เมื่อข้าเสียเองแล้ว ใครเขาจะมาขำอย่างไรก็ตาม ตลกตามรายการเกมโชว์ เราก็ชอบดูเช่นกัน ตลกเกมโชว์เวทีกว้างใหญ่กว่า จับฉ่ายกว่า โวยวายกว่า รกดารามากกว่า ดาราบางคนก็ไม่ตลก ได้แต่ทำท่าล้อไปมา บางครั้งก็มีการแย่งมุขกันบ้าง เนื่องจากดารายะยะ ขนกันมาสูมเพื่อความยิ่งใหญ่ของรายการ ...”¹⁹

เกมโชว์ยุค “จากเกมสู่โชว์” แสดงออกผ่านลักษณะดังต่อไปนี้

(1) พิธีกรรายการ

จากยุคแรกเริ่มที่ลักษณะของพิธีกรเน้นความเป็นโฆษกมีอาชีพหรือผู้มีความรู้ สื่อถึงบุคลิกของความน่าเชื่อถือ รอบรู้ สามารถเป็น “กรรมการตัดสิน” การแข่งขันได้ควบคู่ไปกับการมีความสามารถในการเป็นผู้ดำเนินรายการโทรทัศน์ ซึ่งถือว่าเป็นทักษะเฉพาะทางค่อย ๆ แปรมาสู่สูตร “พระ-นาง-ตลก” คือมีพิธีกรคู่ ชาย-หญิง และมีตลกเป็นตัวประกอบอันเป็นส่วนที่พ้องกับเวทีละครพื้นบ้าน

เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของพิธีกรรายการเกมโชว์ไทย จากการแจกแจงไว้ในสารนิพนธ์ของนักศึกษาจากประสบการณ์ฝึกงานในรายการเกมโชว์ที่ประสบความสำเร็จต่าง ๆ ในบ้านเรา (เฉพาะในส่วนของพิธีกรชาย ซึ่งถือว่าเป็น “พระเอก” ของรายการ) ก็พบว่ามีความจูงใจร่วมกับนายโรง หรือพระเอกเวทีในสื่อพื้นบ้านที่ต้องแสดงในสถานการณ์สดที่มีได้ถูกควบคุมโดยบทโทรทัศน์อย่างสมบูรณ์อย่างกรณีของละครทีวี และต้องให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมพร้อมไปด้วยพอจะสรุปได้ว่า ต้องเป็นผู้ที่มีหน้าตาดี บุคลิกดี มีไหวพริบปฏิภาณ และที่เห็นได้ชัดคือ พิธีกรเกมโชว์ยอดนิยม ทั้งชายและหญิง ล้วนแต่มีสถานภาพ “ดารา” รองรับทั้งสิ้น ดังเห็นได้จากภูมิหลังของพิธีกรรายการเกมโชว์ยอดนิยมช่วงระหว่างปี 2530 เป็นต้นมาดังนี้

ตารางที่ 2 การแสดงภูมิหลังพิธีกรรายการเกมโชว์ไทยยอดนิยม

รายการ	ชื่อพิธีกร	ภูมิหลังก่อนเป็นพิธีกร
มาตามนัด ยุคที่ 1	อภิชาติ หาลำเจียก อัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ	นักแสดง-พระเอก นักแสดง-ตลก
มาตามนัด ยุคที่ 2	เศรษฐา ศิระฉายา ญาณิ จงวิสุทธิ	นักร้อง นักแสดง-ตลก นักแสดง-ตลก
มาตามนัด ยุคที่ 3	เศรษฐา ศิระฉายา จริญา หาญณรงค์	นักร้อง นักแสดง อดีตรองนางสาวไทย และนักแสดง
พลิกโลก	ปัญญา นรินทรกุล	นักแสดง-นักแสดง-ตลก
ชิงร้อยชิงล้าน	ปัญญา นรินทรกุล มยุรา ธนะบุตร หม่ำ เท่ง โหม่ง	นักแสดง นักแสดง-นางเอก นักแสดงตลก

รายการ	ชื่อพิธีกร	ภูมิหลังก่อนเป็นพิธีกร
เกมโชว์	วิลลี่ แมคอินทอช มอริส เค	นักแสดง-พระเอก นักแสดง/ตลกวัยรุ่น

(2) ผู้ร่วมรายการ

นับเป็นองค์ประกอบอันสำคัญยิ่ง เพราะดังที่ ดร.กาญจนา ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ว่า เกมก็ไม่ต่างจากกีฬา ตรงที่มีขั้นตอนและกติกาการเล่นที่ตายตัว ทว่า สิ่งที่ทำให้เกิดสีสัน ความสนุกสนานเร้าใจน่าติดตามอยู่ที่ตัว “ผู้สร้างสรรค์เกม” ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการ กระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมให้รู้สึกร่วมไปกับการแข่งขัน ในกรณีของเกมโชว์ ผู้ร่วมแข่งขันก็คือ หัวใจสำคัญในการสร้างความน่าติดตามให้แก่รายการแต่ละตอน

จากการศึกษาแบบแผนองค์ประกอบของผู้ร่วมรายการเกมโชว์ไทยที่พบว่ามี 2 ลักษณะ ลักษณะแรก คือ เป็นดาราล้วน ๆ ลักษณะที่สอง คือ เป็นดาราร่วมกับผู้ชมทางบ้าน ชี้ให้เห็นว่า สนามของการแข่งขันชิงรางวัลในเกมโชว์ไทยเป็นพื้นที่ของดารานักแสดง แม้มี บางรายการที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันเป็นผู้มาจากทางบ้านล้วน ๆ แต่ก็นับว่ามีน้อยมาก และส่วนใหญ่ ไม่ใช่รายการยอดนิยม

ทั้งนี้ ยังมีข้อสังเกตอีกด้วยว่า สัดส่วนและการให้บทบาทแก่ดาราจะมีน้อยลงตาม ระดับของปริมาณสาระในเนื้อหาการแข่งขัน ดังเห็นได้จากรายการแข่งขันตอบคำถามที่ต้องใช้ ความรู้ หรือสติปัญญาเป็นตัวชี้ขาดในการแข่งขัน ดาราเข้ามามีบทบาทกับรายการประเภทนี้ น้อยลง หรือไม่มีเลย แต่สำหรับรายการที่เนื้อหามุ่งแข่งดวง หรือการเสี่ยงโชค ที่ไม่ขึ้นกับ สติปัญญา จะมีดาราเข้ามาแข่งขันเป็นหลัก

ปรากฏการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า รายการที่มีเนื้อหาการแข่งขันต่างกันก็ต้องการ ผู้สร้างสรรค์เกมที่มีศักยภาพแตกต่างกันด้วย สำหรับรายการเกมโชว์ที่เน้นความบันเทิงในเชิง “ประเทืองอารมณ์” นั้น ผู้ที่สร้างสรรค์เกมทำนองนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็คือ ดารานักแสดง บุคคลมีชื่อเสียง แต่สำหรับรายการที่เน้นการตอบปัญหาเพื่อแข่งขันสติปัญญาความรอบรู้ ผู้ที่จะสร้างสรรค์เกมแนว “ประเทืองปัญญา” เช่นนี้ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงหรือหน้าตา หล่อเหลาสวยงามเป็นสำคัญ แต่ต้องมีความรอบรู้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่น่าติดตาม

(3) การเปิดพื้นที่ให้เนื้อหาอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน

รายการเกมโชว์ในช่วงระลอกสอง มีลักษณะของการสอดแทรกเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเกมเพิ่มเข้ามา ที่เห็นชัดที่สุดคือ ช่วงการแสดงของคณะตลก หรืออาจเป็นการร้องเพลง มีแดนเซอร์แต่งกายวาบหวิวประกอบเพิ่มสีสันเป็นช่วง ๆ การแสดงมายากล โชว์ หรือการนำผู้มีความสามารถพิเศษที่แสดงออกผ่านทางร่างกาย เช่น นักกีฬา ผู้มีความชำนาญในเรื่องที่คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีโอกาสรู้เห็น ฯลฯ

แนวโน้มที่ปรากฏก็คือ ไม่เพียงเนื้อหานอกเหนือเกมเหล่านี้จะกลายเป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ในเกมโชว์ไทยในช่วงประมาณ 25 ปีที่ผ่านมา แต่สิ่งที่เกิดควบคู่กันก็คือ เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันก็ยังมีสัดส่วนการครอบครองเวลารายการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และยังมีพัฒนาต่อเนื่องให้นำโชว์เข้าไปผสมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเกมการแข่งขัน

กรณีที่เห็นชัดเจนก็คือ รายการ “ชิงร้อยชิงล้าน ช่า ช่า ช่า” ซึ่งเป็นเกมโชว์ยอดนิยมต่อเนื่องยาวนานจนปัจจุบันในช่วงเวลากว่า 2 ชั่วโมงของรายการหนึ่งตอน พบว่ามีการแข่งขันชิงรางวัล 3 ช่วง เนื้อหาการแข่งขันทั้ง 3 ช่วง มีการนำเอาตัวตลกในรายการคือ หม่า เห่ง โห่ง มาเป็นผู้ดำเนินเนื้อหา เช่น ในฐานะเป็นผู้ทำชิงผู้มีทักษะพิเศษทางร่างกาย เพื่อให้ผู้ร่วมแข่งขัน (ซึ่งเป็นดาราทั้งหมด) ทายว่าคณะตลกจะแข่งขันชนะผู้มีทักษะพิเศษเหล่านี้ได้สำเร็จหรือไม่ และที่น่าสนใจร่วมด้วยก็คือ ช่วงเวลาในการดำเนินรายการช่วงแรกนี้ ใช้เวลาถึงเกือบครึ่งหนึ่งของรายการ ในขณะที่มีคะแนนสะสมหากตอบผิดหรือถูกเพียง 0 หรือ 1 โดยช่วงเวลาเกือบทั้งหมดถูกใช้ไปกับการเปิดโอกาสให้คณะตลกเรียกเสียงหัวเราะและการลุ้นจากผู้ชมทางบ้าน

(4) ฉาก / อุปกรณ์ประกอบ / เทคนิคโทรทัศน์

เมื่อเปรียบเทียบรายการเกมโชว์ยุคแรกเริ่มกับที่เกิดทยอยตามมา เราจะพบว่ามีการให้ความคิดพิถีพิถันในการออกแบบฉากเพิ่มขึ้นชัดเจน โดยมีลักษณะของการลงทุนสูงเพื่อให้ดูสวยงาม ทันสมัย ล้ำยุค โดยเน้นการใช้แสง สี ตลอดเสียงและดนตรีประกอบประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศหรูหรา ความตระการตา เร้าอารมณ์ชัดเจน มีการเปิดตัวด้วยไตเติ้ลเปิดรายการที่สร้างความเข้าใจ สนุกสนาน มีการพ่นน้ำแข็งแห้ง ระเบิด พลุเพื่อเปิดตัวพิธีกร

สารนิพนธ์ของ อนงนาฏ สุรคุปต์²⁰ ซึ่งเป็นการศึกษาพัฒนาการด้านองค์ประกอบต่าง ๆ ของอดีตรายการเกมโชว์ยอดนิยม “มาตามนัด” ที่ผลิตต่อเนื่องนานถึง 10 ปี ได้สะท้อนให้เห็นว่า การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบของฉากให้ทันสมัยตลอดเวลาเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ให้ความสำคัญอย่างมาก โดยมุ่งให้ผู้ชมสัมผัสถึงบรรยากาศของความเคลื่อนไหว

ไม่หยุดนิ่ง และความไม่เป็น “ธรรมดา” ด้วยเหตุนี้ อุปกรณ์ประกอบฉากที่ปรากฏในรายการเกมโชว์จึงมีประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เสมอ เช่น การใช้ไฟกะพริบไฟวิ่งที่แป้นกดคะแนนของผู้แข่งขัน การนำจอโทรทัศน์ขนาดยักษ์มาใช้แทนการพลิกแผ่นป้าย เป็นต้น

แต่ที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือในขณะที่อุปกรณ์ประกอบการแข่งขันเกมโชว์ สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามจากผู้ผลิตรายการให้แสดงถึงความทันสมัย เทคโนโลยีสูง ฉับไว รวดเร็ว และเห็นชัดเจน เช่น การแข่งกันกดแป้นไปถี่ ๆ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ฯลฯ แต่กลับไม่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในแง่ของการช่วยให้เกมดำเนินไปอย่างยุติธรรมแต่อย่างใด ตัวอย่างเช่น การกดแป้นไฟ ซึ่งผู้ผลิตมุ่งสื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงความระทึกใจและทันสมัย เราจะพบว่าไม่เคยมีคำอธิบายใด ๆ จากพิธีว่า ระบบที่ควบคุมให้ไฟหยุดลงซึ่งส่งผลต่อการได้สิทธิในการตอบของผู้เข้าแข่งขันที่แป้นนั้น คืออะไร ถูกออกแบบโดยคำนึงถึงความเป็นธรรมแก่ผู้แข่งขันทั้งหมด เช่นไร หรือกล่าวในทางกลับกันคือในขณะที่เราได้ตื่นเต้นเร้าใจไปกับเกมการแข่งขันที่ห่อล้อมด้วยเทคโนโลยีทันสมัย แต่เรากลับไม่มีความรู้หรือความมั่นใจใด ๆ จากผู้ผลิตถึงความสมเหตุสมผลในการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้ควบคุมให้เกิดการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพและเป็นธรรม และก็ดูเหมือนผู้ชมส่วนใหญ่เองก็ยอมรับกลาย ๆ ถึงสัดส่วนของความเป็น โชว์ มากกว่า เกม ในรายการเกมโชว์ จึงพร้อมจะมองข้ามต่อการตรวจสอบให้รายการดำเนินการแข่งขันไปบนระบบตัดสินแพ้ชนะอย่างยุติธรรม

เมื่อนำข้อสังเกตข้างต้นมาพิจารณาเชื่อมโยงกับประเด็นที่ได้นำเสนอไว้ในบทนำของหนังสือ²¹ ว่า ความสนุกจากการชมรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ประการหนึ่ง ได้แก่ ความสนุกสนาน เพราะสมจริง (Realism) น่าจะอธิบายต่อการยอมรับต่อเทคโนโลยีที่น่าสงสัยในประสิทธิภาพ ซึ่งเราพบเสมอในรายการเกมโชว์ได้ระดับหนึ่งว่า อาจเป็นเพราะองค์ประกอบโดยรวมของรายการทำให้ภาพเทคโนโลยีเหล่านี้ดูมีความสมจริง ในระดับ Denotative meaning กล่าวคือดูสมจริงในระดับของรูปธรรม และพร้อมจะมองข้าม Connotative meaning ของอุปกรณ์เหล่านี้ เพราะโดยบทบาทแล้ว แสงไฟจุกวับ หรือเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นส่วนเข้ามาช่วยสนับสนุนให้เกิดความน่าตื่นตาและน่าตื่นเต้นเร้าใจแก่เกมการแข่งขันอันเป็นหัวใจของรายการมากยิ่งขึ้น

จากลักษณะต่าง ๆ ดังกล่าว ทำให้เกมการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ในยุคที่ 3 มีความเป็นโชว์อย่างชัดเจน กล่าวคือ มีลักษณะของความเหนือจริง และมุ่งเฟ้นองค์ประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมหมู่มากระตุ้นให้ผู้ชมความตื่นเต้นเร้าใจตลอดรายการ โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ ได้แก่ การนำดารานักแสดงมาเป็นผู้มีบทบาทสำคัญ การล่อใจด้วย

รางวัลใหญ่ การให้พิธีกรเน้นพูดย้าภาวะ ได้-เสีย โดยใช้โชคและดวงเป็นเงื่อนไขตัดสิน การลงทุนสร้างฉากและใช้เทคนิคล้ำสมัย การใช้เทคนิคการผลิตรายการเช่น ดนตรีประกอบ การตัดต่อภาพมุมกล้อง ที่เน้นสร้างอารมณ์ตื่นเต้นเร้าใจ การผูกโครงสร้างให้มีพัฒนาการของอารมณ์ตื่นเต้นแบบละคร

เป็นที่น่าสังเกตว่าในยุคที่เกมโชว์ก้าวสู่พัฒนาการขั้นนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการแข่งขันผลิตรายการเกมโชว์ขึ้นจำนวนมาก แม้ว่าเนื้อหาของเกมการแข่งขันจะสามารถทำได้อย่างหลากหลายแต่ในบริบทของการแข่งขันอย่างดุเดือดเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ชมและสปอนเซอร์รายการ โดยมีคู่แข่งนับสิบ ๆ รายการ ประกอบกับการก้าวเข้ามาเป็นรายการบันเทิงอย่างเต็มตัวในพัฒนาการยุคที่สอง ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องค้นหาจุดที่จะเสริมให้รายการดึงดูดผู้ชมได้กว้างขวางมากที่สุด ซึ่งล้าพั้งความน่าสนใจของเกมที่แข่งขันเองก็ไม่สามารถใช้เป็นฐานการพัฒนารายการให้แตกยอดความหลากหลายได้มากพอกับระดับความต้องการ การหยิบเอาโชว์ ซึ่งมีกลุ่มขององค์ประกอบด้านความบันเทิงที่นำมาพัฒนาได้จำนวนมาก จึงเป็นแนวทางทำให้รายการเกมโชว์ยุคที่ 3 ครองความนิยมยั่งยืนมาได้ยาวนานกว่าสิบปี

หากนำลักษณะการนำเสนอรายการของเกมโชว์ไทยใน 3 ยุคข้างต้นมาเปรียบเทียบให้เห็นการปรับตัวชัดเจน จะมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบองค์ประกอบเกมโชว์ไทย 3 ยุค

องค์ประกอบ	ยุคที่ 1	ยุคที่ 2	ยุคที่ 3
พิธีกร	ทรงภูมิ / โฆษกอาชีพ	โฆษกอาชีพ	ดารา
ผู้ร่วมแข่งขัน	ทางบ้าน	ทางบ้าน	ดารา / ผู้ชมทางบ้าน ที่มีลักษณะพิเศษ ดึงดูดผู้ชมได้
การแข่งขัน	สติปัญญา ปฏิภาณไหวพริบ เสี่ยงโชค ทักษะร่างกาย	เน้นการเสี่ยงโชค	เน้นการเสี่ยงโชค ปฏิภาณไหวพริบ ทักษะร่างกาย

องค์ประกอบ	ยุคที่ 1	ยุคที่ 2	ยุคที่ 3
ของรางวัล	สินน้ำใจ	เงิน / รางวัล	รางวัลใหญ่ (บ้าน รถยนต์ เงินล้าน) แจกบ่อยๆ
การเปิดโอกาสให้ผู้ชม / คนนอกมีส่วนร่วม	ในห้องส่ง	ในห้องส่ง	ในห้องส่ง / VTR
การจัดการเทศะ	แบ่งซอยเวลาเป็นช่วง ๆ โครงสร้างวงรี ใช้เวลาเป็นเงื่อนไข	เหมือนยุคแรก แต่เพิ่มรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่เกม เข้าในรายการ เช่น ดนตรี ตลก โชว์	เหมือนยุคที่ 2 แต่มีความซับซ้อนมากขึ้น บางรายการการแข่งขัน ถูกลดความสำคัญลง เปิดโอกาสให้ห้องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ตลก โดดเด่น เท่าเทียมควบคู่กัน

• ส้ารวจแบบแผน “เกมโชว์พันธุ์ไทย”

นับเป็นเวลาหลายสิบปีมาแล้วที่เกมโชว์ในความหมายของการแข่งขันที่ไม่เน้นการตอบปัญหาชิงรางวัลครองพื้นที่ในผังรายการโทรทัศน์อย่างหนาแน่น ทั้งในต่างประเทศและในบ้านเรา อีกทั้งแนวโน้มยังมิได้แสดงสัญญาณว่า จะถดถอยอิทธิพลลงจากที่เคยเป็นมาบนกระแสแห่งความต่อเนื่องนี้ รายการเกมโชว์ยังคงรักษาองค์ประกอบพื้นฐาน 6 ประการเอาไว้อย่างเหนียวแน่น นั่นคือ เป็นการรายการที่ประกอบด้วย พิธีกร ผู้ร่วมรายการ มีการตั้งเงื่อนไขกติกาของการแข่งขัน มีรางวัล เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และมีการจัดระบบกาลเทศะควบคู่ไปกับการปรับเปลี่ยนสูตรผสมดังกล่าวให้เกิดรสชาติใหม่ ๆ แห่งความตื่นเต้นเร้าใจและบันเทิง อันเป็นหัวใจสำคัญของรายการประเภทนี้ อีกทั้งยังแปรส่วนผสมดังกล่าวให้ปรากฏแบบฉบับ (pattern) ของเกมโชว์ในแต่ละสถานที่ (space) และช่วงเวลา (time) อย่างไม่เคยหยุดนิ่ง

ในกรณีของรายการเกมโชว์ไทยเอง เมื่อพิจารณาสภาพแห่งพัฒนาการในภาพรวมทั้งในมิติของความสืบเนื่องและเปลี่ยนแปลง (continuity & change) ก็จะมีพบทั้งสิ่งที่เป็นแบบฉบับ และกระแสการขยับปรับเปลี่ยนไม่หยุดนิ่ง โดยมีความสัมพันธ์อย่างเป็นองค์รวมกับระบบสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมชัดเจน

หากหยิบยกเอาองค์ประกอบร่วมที่ปรากฏอยู่ในรายการเกมโชว์ทั่วโลกดังที่กล่าวไว้ข้างต้นมาพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างรายการเกมโชว์สากลกับรูปแบบที่คนไทยคุ้นเคย เราจะพบว่า ช่วงเวลากว่า 40 ปี นับตั้งแต่เกมโชว์รายการแรกถือกำเนิดขึ้นบนจอโทรทัศน์ไทย ได้เกิดการปั้นแต่งหน้าตา “เกมโชว์พันธุ์ไทย” ให้เกิดอย่างชัดเจน

เกมโชว์ไทยในยุคแรกเริ่มกำเนิดภายหลังรายการประเภทนี้ลงหลักปักฐานในจอโทรทัศน์สากลมานานนับสิบปี ทั้งนี้ หากเราถือเอาสหรัฐอเมริกาเป็นแหล่งวัฒนธรรมต้นทางที่แพร่กระจายสื่อบันเทิงประเภทนี้สู่ไทย เกมโชว์ไทยก็เกิดไล่หลังสหรัฐฯ ห่างไกลกันถึงประมาณ 30 ปี อันเป็นช่วงเวลาของเกมโชว์ในสหรัฐฯ ซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นผลผลิตที่แตกกิ่งก้านสาขามาจากรายการแข่งขันตอบปัญหาชิงรางวัลทางวิทยุ ได้ก่อร่างสร้างเอกลักษณ์ของตนอย่างเข้มข้นจนผลิตดอกออกผลสะพรั่งแล้ว

ในยุคเริ่มแรก จึงปรากฏว่า เกมโชว์ไทยหยิบเอารูปแบบของรายการเกมโชว์จากสหรัฐอเมริกามาทดลองผลิต ดังเห็นได้จากรายการ *สัมมนานักสืบ*, *ปัญหาทายอาชีวะ* ที่นำแนวคิดจากรายการ *To Tell The Thruth* ของสหรัฐอเมริกา หรือรายการ *กล่องวิเศษ* รายการเสี่ยงโชครายการแรกของเกมโชว์ไทย ที่แนวคิดนำจากรายการแข่งขันชิงรางวัลของประเทศออสเตรเลีย²² ทว่า ต่อมา ปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการปรับรสชาติเกมโชว์ให้ถูกลิ้นคนไทยมากยิ่งขึ้นก็ค่อย ๆ เกิดขึ้นตามมา ดังเห็นได้จากรูปแบบของรายการยุคหลังปี 2510 บางรายการ เช่น รายการผะหมี่ ลับแลกลอนสด ฯลฯ ซึ่งเป็นการหยิบเอาการเล่นแบบไทย ๆ มาดัดแปลงให้เป็นส่วนหนึ่งของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์

ความพยายามในการปรับแต่งสูตรผสมของรายการเกมโชว์ให้ถูกอกถูกใจคนไทย เพื่อให้ได้รับความนิยมในวงกว้าง อันเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้รายการได้รับการสนับสนุนจากผู้อุปถัมภ์รายการอย่างอุ่หนาฝาคั่ง เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงกว่าสี่สิบปีที่ผ่านมา โดยมีได้จำกัดอยู่เพียงการนำการเล่นในวิถีชีวิตท้องถิ่นไปเป็นส่วนผสมในการกรุยทางสู่ความสำเร็จเท่านั้น

อะไรคือส่วนผสมของเกมโชว์พันธุ์ไทย ?

เกมโชว์ไทยโลดแล่นบนจอโทรทัศน์โดยมีองค์ประกอบมาตรฐานของรายการประเภทนี้ปรากฏครบถ้วนเช่นเดียวกับของชาติอื่น ๆ ทว่า คุณสมบัติของส่วนผสมทั้งหก ได้ถูกพัฒนาขึ้นในลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองชัดเจน ที่เห็นได้ชัดคือ

1. พิธีกร เกือบทั้งหมดเป็นดารานักแสดงที่ผันตัวมาเป็นพิธีกร โดยเป็นดารานักแสดงในกลุ่มของพระเอก นางเอก และตลก ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าพิธีกรรายการเกมโชว์โดยทั่วไปมีลักษณะร่วมกับตัวนำในละครแบบไทย ๆ คือ มีพระ นาง และตลก

2. ผู้ร่วมรายการ กลุ่มที่มีบทบาทมากที่สุดได้แก่ ดารานักแสดง สำหรับผู้แข่งขันจากทางบ้านมักเปิดโอกาสให้แก่ผู้ที่ผ่านกระบวนการเลือกเฟ้นมาอย่างดีว่า มีบุคลิก ภูมิหลัง หรือความสามารถพิเศษที่จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ชมได้ในทางใดทางหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการที่มีลักษณะของการเน้น “โชว์” ควบคู่ไปกับการแข่งขัน โอกาสที่ผู้แข่งขันจากทางบ้านจะเข้าร่วมรายการมีน้อยลงอย่างเห็นได้ชัด รายการจำนวนมากในกลุ่มนี้ที่เป็นพื้นที่ของ “ดารา” ล้วน ๆ และดูเหมือนจะถูกมอบบทบาทให้มุ่งมา “โชว์ตัว” มากกว่าแข่งขันความสามารถ และหากพิจารณาวัยและลักษณะทางกายภาพของผู้ร่วมรายการจะพบว่า เกือบทั้งหมดเป็นวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ในเกมโชว์ไทยเราจะไม่พบผู้สูงอายุ หรือผู้พิการ ในฐานะผู้แข่งขัน หากมีข้อยกเว้นก็คือในโอกาสวาระพิเศษที่เจาะจงโดยเฉพาะเท่านั้น

3. ลักษณะการแข่งขัน มีข้อสังเกตว่า สถานการณ์แวดล้อมของเกมมักเป็นเรื่องของการโลดโผนผจญภัย หรือเป็นพื้นที่พิเศษในจินตนาการ เช่น การล่าสมบัติ จารชน การแต่งแฟนซี วิธีการเล่นเกมมักพัฒนาจากเกมการละเล่นในวัฒนธรรม (ซึ่งอาจร่วมกับสากล) เช่น ปริศนา คำทาย การประกวดประชันทำสิ่งต่าง ๆ การเล่นวิบาก การพนันเล่นตัวเลข การเสี่ยงดวง ฯลฯ และประการสำคัญ เกมการแข่งขันของรายการเกมโชว์ไทยมักเน้นการแข่งขันที่อาศัยดวงหรือโชคเป็นปัจจัยชี้ขาดในการได้รางวัลใหญ่

ตอนที่ 8 สู้ควิซโชว์ โฉมหน้าใหม่ของเกมจอตุ้

ปรากฏการณ์สำคัญของวงการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ไทยครั้งล่าสุด เกิดขึ้นในช่วงหลังปี 2540 นั่นคือ การ “บูม” ของรายการแข่งขันตอบปัญหาชิงรางวัลหรือ ควิซโชว์ ภายหลังจากรายการ “เกมเศรษฐี” เริ่มต้นออกอากาศ

รายการเกมเศรษฐีเป็นรายการแข่งขันตอบปัญหาชิงเงินรางวัล โดยผู้แข่งขันมีคำถามที่จะต้องตอบ 16 ข้อ แต่ละข้อมีจำนวนเงินรางวัลที่กำหนดไว้ โดยจะเพิ่มจำนวนสูงขึ้นเรื่อย ๆ และหากตอบถูกหมดทุกข้อ จำนวนเงินรางวัลจะมีมูลค่ารวม 1 ล้านบาท โดยในการตอบแต่ละข้อจะมีตัวเลือกในลักษณะคำถามปรนัย และเปิดโอกาสให้ขอคำปรึกษาจากบุคคลใกล้ชิด เปลี่ยนคำถาม หรือให้ยุติการแข่งขันได้อย่างละ 1 ครั้ง

เป็นที่ทราบกันดีว่า รูปแบบของรายการเกมเศรษฐี ประยุกต์มาจากรายการ “Who is the millionair” อันโด่งดังของสหรัฐอเมริกาและมีการนำไปเป็นต้นแบบผลิตรายการในหลายประเทศมาก่อนหน้าแล้ว และได้รับความนิยมอย่างสูงเช่นกัน

ผลพวงที่เกิดตามมาจากความโด่งดังของเกมเศรษฐีก็คือ ขบวนการแหดของรายการควิซโชว์บนจอโทรทัศน์ไทยทุกช่อง นับสิบรายการ โดยมีความพยายามที่จะพลิกแพลงหาเอกลักษณ์เฉพาะรายการและเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่จุดร่วมของรายการเหล่านี้ก็คือเป็นการแข่งขันตอบคำถามความรู้รอบตัวเพื่อชิงเงินรางวัลหรือของรางวัลมูลค่าสูง “เป็นล้าน” ซึ่งจำนวนเงินหรือของรางวัลที่ได้ในแต่ละครั้งจะมีมูลค่าตามระดับความสามารถในการตอบคำถามของผู้เล่น

• ไม่ใช่ของใหม่ แต่ทำไมเพิ่งมา ?

ประเด็นที่น่าพิจารณาก็คือ เหตุใดรายการควิซโชว์ จึงเกิด “ฮิต” อย่างล้นหลามขึ้นมาในเมืองไทย ในขณะที่เป็นรายการที่ผู้ผลิตรายการแทบไม่เคยให้ความสนใจในช่วงที่ผ่านมา ? และในขณะที่การ “ควิซ” เป็นกิจกรรมที่มักคุ้นของคนไทยมานาน

การใช้ความรู้หรือสติปัญญาเอาชนะเงื่อนไขที่บีบรัดหรือสถานการณ์อันคับขันก็ดี หรือการได้มาซึ่งเกียรติยศและการยกย่องก็ดี มิใช่สิ่งที่เพิ่งมาปรากฏในรายการควิซโชว์ทางโทรทัศน์ แต่เป็นสิ่งที่คนไทยรู้จักเป็นอย่างดีมาตั้งแต่บรรพกาล ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนก็คือ การบูชา-วิสัชนา ซึ่งเป็นกิจกรรมสามัญที่พุทธศาสนิกชนคุ้นเคย ในอีกกรณีหนึ่งก็คือวรรณคดี

และวรรณกรรมเก่าแก่ที่คนไทยรู้จักแพร่หลายก็ใช้การทดสอบแข่งขันและใช้ปัญญาเพื่อเอาชนะอุปสรรคและภาวะคับขันต่าง ๆ เช่น นิทานเวตาล อาหรับราตรี สังข์ทอง โสนน้อยเรือนงาม เป็นต้น

เฉพาะในมิติของโทรทัศน์ เมื่อย้อนไปมองถึงรายการควิซโชว์ในอดีต เราจะพบว่าแม้ควิซโชว์ไม่ใช่ของใหม่สำหรับสังคมไทย แต่ก็เป็นรูปแบบรายการที่จำกัดอยู่กับการเสนอใน **กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ** คือ เป็นรายการสำหรับนักเรียน รายการในลักษณะควิซโชว์ที่มีชื่อเสียงในเมืองไทยในช่วงก่อนหน้าปี 2540 ไม่ว่าจะเป็นรายการการบินไทยไขจักรวาล รายการไอคิว 180 รายการแข่งขันตอบปัญหาภาษาอังกฤษกับเซลล์ ฯลฯ ก็ล้วนแต่เป็นรายการแข่งขันตอบปัญหาในกลุ่มนักเรียน ที่อยู่ในขอบเขตของการแข่งขันความรู้ตามหลักสูตรการศึกษา มิใช่ความรู้รอบตัวนอกตำรา ดังจะเห็นได้จากผู้เข้าแข่งขันที่ล้วนมาในฐานะตัวแทนโรงเรียน และสวมชุดเครื่องแบบนักเรียน โดยมุ่งเน้นที่นักเรียนวัยมัธยมปลาย เพื่อวัดความพร้อมเพื่อสอบแข่งขันเข้ามหาวิทยาลัยหรือเอนทรานซ์ ซึ่งเป็นวาระที่ถือว่าสำคัญที่สุดสำหรับชีวิตนักเรียน

เมื่อเกิดรายการ **เกมเศรษฐี** นับว่าปรากฏการณ์ใหม่ของควิซโชว์ในไทยได้เกิดขึ้นด้วย เพราะเกมเศรษฐีเป็นการนำ “ผู้ใหญ่” ที่ก้าวพ้นสถาบันการศึกษา จากทุกสาขาอาชีพมาอยู่ในสนามแข่งขันตอบปัญหาในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะที่มุ่งการใช้ความรู้แข่งขันตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลในลักษณะที่เป็นจริงเป็นจัง มิใช่การแข่งขันตอบปัญหา 2-3 ข้อผสมกับเนื้อหาบันเทิง การเสี่ยงโชคหรือดวงแบบรายการเกมโชว์ทั่วไป

• **เงาสัญญาณการก้าวสู่สังคมข่าวสาร ?**

ความเฟื่องฟูของรายการควิซโชว์ในเมืองไทยเกิดขึ้นท่ามกลางกระแสสังคมที่ระลอกไวกว้างใต้อิทธิพลเชิงโครงสร้าง 2 ปัจจัยใหญ่ หนึ่งนั่นคือ เกิดท่ามกลางยุคเศรษฐกิจถดถอย สองคือเป็นระยะที่สังคมผ่านช่วงแห่งการบ่มเพาะสำนึกว่ากำลังเคลื่อนสู่ยุคสังคมข่าวสารที่ใคร ๆ จะอยู่รอดปลอดภัยและมีโอกาสในชีวิตที่ดีกว่าได้ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลเหนือกว่า

บนเวทีแข่งขันของรายการควิซโชว์เหล่านี้ บ่อยครั้งเราจะพบผู้ร่วมรายการที่อยู่เหนือความคาดหมายว่าจะมาร่วมประลองความสามารถในเชิงความรู้ เพราะแต่ไหนแต่ไร ความรอบรู้ดูจะเป็นเรื่องของนักศึกษาหรือนักวิชาการ แต่รายการควิซโชว์ยุคใหม่ได้ทำหน้าที่สาธิตให้ผู้ชมทั่วประเทศได้ร่วมรับรู้กับตาว่า คนที่มีอาชีพแม่ค้า นักธุรกิจ คนขายประกัน ขายเครื่องสำอาง เจ้าของอู่รถ ฯลฯ ทุกวันนี้ล้วนแล้วแต่ต้องหูดากว้างไกลด้วยกันทั้งสิ้น

“ความรู้” แบบไหนที่สำคัญ ? ... รายการควิซโชว์ได้ให้คำตอบแก่สังคมในประเด็นนี้ อย่างน่าสนใจผ่านการคัดเลือกคำถามในรอบต่าง ๆ

ในรายการควิซโชว์อย่างเกมเศรษฐี เกมหยุดเวลา กำจัดจุดอ่อน ฯลฯ มักเริ่มต้นจากคำถาม แนวความรู้รอบตัวทั่ว ๆ ไปและสถานการณ์ปัจจุบัน แบบเน้นความรู้กว้าง ๆ แต่เมื่อเข้ารอบ หลัง ๆ ที่มีเดิมพันสูงขึ้น คำถามจะเริ่มมีลักษณะเชิงลึก และไม่สัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังกระจายเนื้อหาออกไปในสาขาต่าง ๆ ซึ่งหากพิจารณาจากทิศทางการศึกษาและการทำงาน ในสังคมปัจจุบันที่มุ่งหวังให้คนเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา โอกาสเป็นไปได้ที่จะตอบปัญหา พันทิปได้ทุกข้อโดยไม่มี “โชค” ที่มาในรูปคำตอบให้ตัวเลือกเข้ามาช่วยเรียกได้ว่าเป็นศูนย์ แต่ขณะเดียวกัน รายการควิซโชว์ยอดนิยมนี้อีกบางรายการ เช่น แฟนพันธุ์แท้ กลับดำเนินคำถาม ไปตามแนวกระแสหลักของสังคมที่เน้นความรอบรู้อย่างลึกซึ้งเฉพาะด้าน

อย่างไรก็ตาม ในช่วงเวลาประมาณ 4 ปีนับจากเริ่มเกิดความนิยมรายการตอบปัญหา ขิงเงินล้านขึ้นในบ้านเรา ปรากฏว่ามีผู้ที่พิชิตรางวัลดังกล่าวได้สำเร็จเพียงไม่กี่ครั้ง และแต่ละครั้งกลายเป็นข่าวใหญ่ถึงขนาดลงหน้า 1 ของหนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่ระดับชาติ ก็ทำให้อนุมานได้ว่า “ความรอบรู้” ถึงระดับที่คู่ควรจะหยิบเงินล้านจากรายการแข่งขันทางโทรทัศน์นั้นไม่ใช่เรื่องปกติวิสัย แต่เป็นความสามารถที่เกินระดับ “ธรรมดา” อย่างมาก ดังนั้น เมื่อพินิจให้ลึกลงไป แนวคิดหลักที่รายการประเภทนี้นำเสนอผู้ชมคือ **นี่คือเกมการแข่งขันของสังคม** **ข้อมูลข่าวสาร** แต่ก็ได้ดำเนินไปอย่างเข้มข้นโดยปิดพื้นที่ของโชค ดวง และการเดาเสียทีเดียว เพราะรายการควิซโชว์ยอดนิยมองเกมเศรษฐี ก็ยังคงยึดหลักการเสนอตัวเลือกหรือคำถามแบบปรนัย มีคำตอบให้เลือก อันเป็นวิธีการที่คนที่ผ่านระบบการศึกษาจากส่วนกลางทุกคนคุ้นเคยดีจากการทำข้อสอบ และยังเป็นการเปิดโอกาสให้คาดเดาได้ แทนที่จะถามโดยปราศจากการแนะคำตอบใด ๆ เลย

ตอนที่ 9 เจาะประเด็นเกมโชว์พันธุ์ใหม่

เป็นที่น่าสังเกตว่า รายการควิซโชว์พันธุ์ไทยที่เฟื่องก้ำขึ้นแทนรายการยอดนิยมเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากมีลักษณะรายการที่แตกต่างออกไปจากแบบฉบับของรายการแข่งขันชิงรางวัลที่ปรากฏอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาอย่างน่าสนใจ

• การปรับตัวของโครงสร้าง

เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างรายการควิซโชว์ไทยแนวใหม่ ที่**เกมเศรษฐี**กรุยทางเอาไว้ พบว่ามีข้อแตกต่างจากรายการเกมโชว์ที่มีมาก่อนหน้าอย่างน้อย 6 ประการ

ประการแรก *เข้ามาคนเดียว และ ไม่ยุ่งกับใคร*

ในการคัดเลือกผู้แข่งขันขึ้นมาตอบคำถามชิงเงินล้าน แม้ว่าผู้ที่จะเข้าแข่งขันต้องผ่านการชิงชัยร่วมกับคนอื่น ๆ มาก่อน แต่ในกระบวนการแข่งขันจะเป็นการแข่งขันผ่าน **สื่อกลาง** คือ การตอบผ่านแป้นคอมพิวเตอร์ จากนั้น อุปกรณ์ทางเทคโนโลยีในการประมวลผลของทางรายการจะเลือกผู้ชนะที่ตอบถูกและไวที่สุด (แน่นอนว่าผู้ชมไม่อาจตรวจสอบได้) ขึ้นมาในระหว่างที่ผู้แข่งขันทั้งหมดตอบคำถามคัดเลือก ทุกคนไม่ได้รับโอกาสให้ปฏิสัมพันธ์กัน และรายการก็จะไม่ให้ความสนใจใครเป็นพิเศษ จนกระทั่งคอมพิวเตอร์ประมวลผลให้ชื่อผู้ผ่านการคัดกรองแก่พิธีกร บุคคลนั้นจึงมีโอกาสดูต่อสาธารณะ

การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ในการแข่งขันจะประกอบด้วย 3 ส่วนเท่านั้น คือ ผู้แข่งขัน พิธีกร และจอคอมพิวเตอร์ (นอกเสียจากกรณีช่วงที่ผู้แข่งขันขอคำปรึกษาจากคนใกล้ชิด ซึ่งก็จะปรากฏผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี คือ จอโทรทัศน์อีกทอดหนึ่ง มิใช่การเผชิญหน้า) ผู้แข่งขันถูกควบคุมให้อยู่ในสถานการณ์ของการแข่งขันกับตัวเอง บนลำแข้งของตนเอง ปราศจากเสียงล้นเสียงเชียร์จากรอบข้างแบบเกมโชว์ทั่วไป เสมือนคนไร้ญาติขาดมิตร

ประการที่ 2 *เน้นปฏิสัมพันธ์ในมิติเชิงลบระหว่างมนุษย์*

นอกจากจะไม่เน้นความร่วมมือ ควิซโชว์หลายเกมยังผูกปมการแข่งขันให้ผู้แข่งขันต้องเดินไปบนเงื่อนไขของกำจัดคนอื่นดังจะเห็นชัดเจนจากเนื้อหาของรายการ “กำจัดจุดอ่อน” ที่ออกอากาศสร้างความฮือฮาแก่ผู้ชมชาวไทยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2545 ที่ผ่านมา

กำจัดจุดอ่อน นำเสนอปฏิสัมพันธ์เชิงลบระหว่างมนุษย์ในทุกคู่ความสัมพันธ์ได้แก่

พิธีกร V.S. ผู้เข้าแข่งขัน : เห็นได้จากบทสนทนา หรือกล่าวให้เจาะจงกว่าคือคำพูดของพิธีกรที่แสดงออกอย่างคงเส้นคงวว่าได้จำกัดกรอบการปฏิสัมพันธ์กับผู้แข่งขันในรายการไว้เฉพาะประโยคคำสั่ง และเชือดเฉือน ปริมาณ ดังตัวอย่าง

“เห็นท่าว่า คุณ ... (ผู้เข้าแข่งขันอาชีพแม่ค้าพลาสติก) เวลาคุณขายปลาที่ตลาดคุณคงใช้แต่เครื่องคิดเลข พอเจอคำถามที่ว่า 1,500 หารด้วย 3 ได้เท่าไร แค่นี้ ถึงยังตอบผิด”

“แค่รอบแรกพวกคุณยังทำขนาดนี้เชียวหรือ”

“นี่ คุณพูดให้ชัด ๆ หน่อยได้ไหมคะ ดิฉันฟังไม่รู้เรื่อง”

ผู้เข้าแข่งขัน V.S. ผู้เข้าแข่งขัน ในรายการนี้จำกัดบทบาทให้ผู้เข้าแข่งขันโต้ตอบกันในมิติเชิงลบ เท่านั้น กล่าวคือ พิธีกรจะสั่งให้ผู้แข่งขันโต้ตอบกันเฉพาะ 1) ในการให้ตีแผ่จุดอ่อนของเพื่อนร่วมทีมที่ถูกจำกัดฟังกันต่อหน้า 2) ให้ผู้ที่ถูกจำกัดออกตีแผ่จุดอ่อนของอดีตเพื่อนร่วมทีมที่กำลังจัดตน ทั้งนี้ พิธีกรจะเป็นผู้โน้มนำให้เกิดสถานการณ์การจำกัดจุดอ่อนด้วยประโยคชี้แนะในทำนองว่า

คิดดูซิว่าใครที่ไม่ชอบหาความรู้ใส่ตัวเองแต่ดันมาอยู่ที่นี่ ?

ใครที่ไม่ได้พกสติมา แต่จะมาเอาแต่สตางค์ ?

ใครที่ดูความก้าวหน้าของทีมให้ตกต่ำ ?

ใครที่สมองฝ่อแต่ยังอยู่มาจนถึงรอบนี้ ?

ใครที่สร้างความหายนะให้กับทีม ?

ใครที่ไม่มีน้ำยาอีกต่อไป ?

...

ก่อนจะต่อด้วยประโยคคำขวัญประจำรายการ

...

ถึงเวลา...กำจัดจุดอ่อน พวกคุณคนหนึ่ง ทีมต้องกลับบ้านมือเปล่า ...

แม้ว่าโดยแก่นของรายการเกมโชว์ก็คือการแข่งขันเอาชนะคู่ต่อสู้เพื่อผลักดันตนเองสู่เกียรติภูมิและเงินรางวัลที่มีสำหรับคนเพียงคนเดียวในบันปลาย ทว่าที่ผ่านมา การผูกเงื่อนไขหรือบทบาทให้ผู้แข่งขันเกี่ยวพันกันในระหว่างการแข่งขันยังมีกลิ่นอายฉันทมิตรภาพเจือปนชัดเจน การหยอกล้อให้กำลังใจ การเกทับกันแบบเล่น ๆ เป็นลีลาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเวที

แข่งขันอันเป็นที่คุ้นเคยของเกมโชว์ไทยในช่วงที่ผ่านมา ยิ่งไปกว่านั้น ดูเหมือนท่าทีเอาใจช่วยนิด ๆ แอบไ้หน่อย ๆ ยังดูคล้ายเป็น “จรรยาบรรณ” ของพิธีกรเกมโชว์ไทย เพื่อช่วยไม่ให้รายการดูเคร่งเครียดคุกคามและ “รังแก” ผู้เข้าแข่งขันมากจนเกินไป ดังนั้น ความสัมพันธ์ในท่าทีแบบใหม่ระหว่างพิธีกรกับผู้แข่งขันและระหว่างผู้แข่งขันด้วยกันเอง ในลักษณะเสมือนครูกับนักเรียน นายจ้างกับลูกจ้าง หรือนายกับบ่าว และระหว่างผู้เข้าแข่งขันด้วยกัน ในลักษณะของศัตรูที่ต้องพาดฟันและขุดคุ้ยข้อผิดพลาดและจุดด้อยของอีกฝ่ายมาเป็นประเด็นหลักในการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ดังที่ปรากฏในขณะนี้จึงนับว่าน่าสังเกตยิ่ง

ทั้งนี้ ในกรณีของรายการเกมโชว์ก่าจัดจุดอ่อน ข้อที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วยก็คือ รายการนี้มีใช้รายการที่พัฒนาโครงสร้างและรูปแบบโดยคนไทยเอง แต่เป็นการนำรูปแบบมาจากต่างประเทศ ดังนั้น ในการตั้งข้อสังเกตต่าง ๆ ในที่นี้จึงเป็นเพียงข้อสังเกตเบื้องต้น ไม่อาจใช้เป็นตัวอย่างสะท้อนสภาพเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างวัฒนธรรมไทยโดยตรงได้ อย่างไรก็ตาม การศึกษาความคงทนหรือการปรับตัวของรูปแบบและเนื้อหารายการนี้ในระยะยาว น่าจะเป็นภาพสะท้อนระดับหนึ่งว่า “ความสนุก” ในการชมรายการเกมโชว์ของคนไทยมีขอบเขตที่ตายตัวหรือยืดหยุ่นได้เพียงไรและในรูปใด

ประการที่ 3 ใช้อำนาจผ่านเทคโนโลยี

ในรายการควิซโชว์รูปแบบใหม่นี้ อุปกรณ์ทันสมัยอย่างคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นหัวใจของกระบวนการสำคัญของการแข่งขันทั้งหมด นับตั้งแต่การประมวลผลหาผู้เหมาะสมที่จะขึ้นมาบนแท่นตอบปัญหาชิงเงินล้าน การคัดเลือกคำถามแต่ละข้อ

แม้จะทรงบทบาทที่ได้รับความไว้วางใจอย่างสูงถึงเพียงนี้ คอมพิวเตอร์ในรายการควิซโชว์ก็ยังมีสถานะไม่ต่างจากอุปกรณ์ไฮเทคในรายการเกมโชว์ยุคก่อน ๆ นั่นคือ ดูขลังแต่ก็ยังไม่น่าไว้วางใจ เพราะผู้ชมไม่มีโอกาสตรวจสอบได้เลยว่า อุปกรณ์เหล่านี้สามารถทำให้เกมการแข่งขันก้าวพ้นความอคติหรือการ “ลั้มวย” ของผู้ผลิตรายการได้อย่างไร แม้ในกรณีรายการควิซโชว์ที่นำคอมพิวเตอร์มาใช้ในแทบทุกขั้นตอนการแข่งขันจะมีการขานชื่อบริษัทผู้อุปถัมภ์ระบบและอุปกรณ์ที่นำมาใช้งานอยู่ตลอดรายการ ก็ไม่สามารถการันตีไปถึงคุณภาพในแง่ดังกล่าวได้

กรณีข่าวการประกาศให้ผู้รับเงินล้านจากรายการเกมเศรษฐีเป็นโมฆะไป ในช่วงเดือนมีนาคม 2545 ด้วยเหตุจากที่ผู้จัดรายการระบุว่า เกิดความผิดพลาดในระบบคอมพิวเตอร์ที่ทำให้มีการปรากฏค่าเฉลี่ยในจอคอมพิวเตอร์ของผู้แข่งขันผู้ได้รับเงินล้าน ซึ่งมีภูมิหลังเป็น

แม้คำขายน้ากากป้องกันคว้นพิช และต้องแข่งขันกันใหม่นั้น เกี่ยวเนื่องโดยตรงจากข้อสังเกตข้างต้น เพราะข้อผิดพลาดของอุปกรณ์ไฮเทคประกอบฉากการแข่งขันดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการควบคุม “โอกาส” ในการแข่งขันของผู้ร่วมรายการทั้งหมด โดยที่ผู้ชมรายการหรือแม้แต่ผู้แข่งขันเองก็ไม่มีโอกาสได้ทราบ นอกเสียจากผู้ผลิตจะเปิดเผยให้ได้ทราบเท่านั้น มองในแง่กลับกัน หากผู้ผลิตรายการใช้วิธีเดียวกันนี้เฉลยคำตอบแก่ผู้ที่สมคบกับรายการให้ปั่นข่าวพิชิตเงินล้าน เราก็คงไม่มีโอกาสทราบได้เช่นกัน เพราะลักษณะการใช้ภาพในรายการไม่เคยมีลักษณะของความ “โปร่งใส” มาก่อน เช่น การใช้ภาพจากด้านข้างของผู้แข่งขัน เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นพร้อมกันไปว่าในจอตรงหน้าปรากฏข้อความอะไรบ้าง

ประการที่ 4 ผู้แข่งขันมีโอกาสต่อรองมากขึ้น

ผู้แข่งขันสามารถประกาศยุติการแข่งขันได้เมื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ได้เงินรางวัลมากพอจนเป็นที่พอใจ หรือเมื่อก้าวสู่สถานการณ์ที่ไม่แน่ใจว่าจะรักษาภาวะความเป็น “ผู้ชนะ” ต่อไปได้ จึงขอยุติการแข่งขันเพื่อรักษาเงินรางวัลในสิทธิของตนเองไว้ ซึ่งเมื่อเทียบกับเกมโชว์ที่มีมาก่อนหน้า เราจะพบข้อแตกต่างในเรื่อง “สิทธิ” ที่กติกากำหนดให้แก่ผู้แข่งขันอย่างชัดเจน เพราะในเกมโชว์ทั่วไป ผู้แข่งขันมีบทบาทและหน้าที่ที่ต้องก้าวไปตามลำดับของเกมจนถึงจุดจบ ตามที่กำหนดตายตัวไว้ในแต่ละตอน เมื่อพิจารณาในแง่นี้ จะพบว่า สถานะของผู้แข่งขันในเกมโชว์ยุคใหม่ คือผู้ที่มีโอกาสต่อรองและกำหนดจุดจบของเกมการเล่นให้เป็นไปอย่างเหมาะสมต่อเงื่อนไขของตน หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งคือ โครงสร้างของรายการเปิดพื้นที่ให้ปัจเจกชน คือผู้แข่งขันมีโอกาสร่วมกำหนดความเป็นไปและการควบคุมชะตากรรมของตนได้ระดับหนึ่ง คือ การกำหนดวาระการ “ก้าวออกไป” จากเกมให้แก่ตนเอง ในขณะที่ผู้แข่งขันเกมโชว์ในโครงสร้างเดิมไม่ได้รับอนุญาตให้ต่อรองใด ๆ โดยต้องเล่นไปตามโครงสร้างของรายการที่กำหนดไว้อย่างตายตัวให้จบในระยะเวลาออกอากาศในแต่ละตอน

ประการที่ 5 ละทิ้งโครงสร้าง “ละคร” สู่ความจริง

จากสภาพข้างต้นนำมาสู่สภาพโครงสร้างครีเอทีฟยุคใหม่ ที่โครงสร้างกาลเทศะไม่ได้ขึ้นกับระยะเวลาออกอากาศ แต่มีการดำเนินช่วงต่าง ๆ ของรายการไปแบบหมุนวน ไร้จุดจบที่ชัดเจน อาศัยขีดความสามารถหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ชะตากรรมและการเลือกของผู้แข่งขันเป็นตัวเริ่มต้นรอบใหม่ของรายการ ในการออกอากาศรายการ 1 ตอน อาจมีการเริ่มต้นใหม่ได้หลายครั้ง เพราะระยะเวลาที่แต่ละคนใช้แตกต่างกันไปตามจำนวนที่ตอบถูก เมื่อไรที่ผิดพลาด

ก็ต้องออกจากการแข่งขัน เพื่อให้คนอื่นเข้ามาแทน เมื่อรายการดำเนินมาจนครบเวลา ออกอากาศ เกมก็จะหยุดค้างไว้ และดำเนินต่อไปในการออกอากาศครั้งต่อไป

โครงสร้างดังกล่าวนี้ว่าแตกต่างต่างจากโครงสร้างของรายการเกมโชว์ที่มีมาก่อนหน้าอย่างชัดเจน โดยในโครงสร้างเดิม รายการแต่ละตอนจะถูกกำหนดขึ้นตอนการดำเนินเกมอย่างตายตัว เพื่อให้นำไปสู่การแข่งขันขั้นสุดท้ายในช่วงท้ายสุดของรายการตอนนั้น โดยการเชื่อมร้อยช่วงต่าง ๆ ในรายการ จะดำเนินไปตามหลักของโครงสร้างอารมณ์ที่เรียกว่าเป็นแบบ “วงรี” คือมีการพัฒนาความตื่นเต้นเร้าใจขึ้นเป็นลำดับ และผ่อนคลายลง แล้วทวีขึ้นอีก ในลักษณะที่มีการจัดระเบียบให้ดำเนินครบวงจรใน 1 ตอน ผู้แข่งขันจะต้องเล่นเกมไปจนจบ ในกระบวนการแข่งขันที่มุ่งกลั่นกรองให้เหลือคนที่มีความสามารถมากที่สุดเข้าสู่อันดับสุดท้าย อันเป็นช่วงที่จะต้องตื่นเต้นเร้าใจมากที่สุด แบบฉบับของรายการเกมโชว์ไทยยุคก่อนปี 2543 (ซึ่งรวมถึงควิซโชว์ยุคก่อนหน้านั้นด้วย) จุดจบของรายการจะถูกกำหนดให้เป็นแบบตายตัว ในบรรยากาศที่ทุกอย่างคลี่คลาย และเป็นการเฉลิมฉลองชัยชนะให้แก่ผู้แข่งขันที่กลายเป็นแชมป์ของการแข่งขันนั้น ในขณะควิซโชว์ยุคใหม่มีได้ยึดติดหน่วยของ “ตอน” ในการเฉลิมฉลอง แต่จะเฟ้นหาตัวผู้แข่งขัน และทดสอบความสามารถของบุคคลนั้นไปเรื่อย ๆ จนถึงจุดสิ้นสุดของการแข่งขัน ซึ่งมีทางเลือกที่เป็นไปได้ถึง 3 ทาง คือ **หนึ่ง** จบลงด้วยความผิดพลาดของผู้แข่งขัน **สอง** จบลงเพราะผู้เข้าแข่งขันต้องการให้จบเพียงแค่นั้น (เลือกไม่เล่นต่อเพื่อหอบเงินรางวัลกลับบ้านชั่วคราว ๆ) **สาม** จบลงด้วยชัยชนะคือการไปจนถึงจุดสูงสุดของเกมและได้รับเงินเต็มพิกัดไปทั้งหมด ในโครงการสร้างรายการแบบนี้ โอกาสเฉลิมฉลองให้แก่ผู้ชนะจึงเกิดขึ้น แค้นาน ๆ ครั้ง และกลายเป็นโอกาสพิเศษที่สังคมให้ความสนใจอย่างกว้างขวาง

ประเด็นเรื่อง “สิทธิ” ของผู้แข่งขันที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้แข่งขันเกมโชว์ยุคก่อนปี 2543 ไม่มีสิทธิร่วมตัดสินใจหยุดเกม แต่จำเป็นต้องเล่นไปจนจบ โดยจุดหมายสูงสุดของการแข่งขันอยู่ที่การได้ประลองกับกระบวนการแข่งขันทั้งหมด และผู้เล่นมักต้องแสดงบทบาทของความ “กล้าเสี่ยง” “ใจถึง” ที่สร้างความถูกอกถูกใจแก่ผู้ชมส่วนใหญ่ หากผู้แข่งขันคนใดแสดงท่าทีเลิวงการเดิมพันเพื่อรักษาระดับรางวัลที่ได้มาแล้วในขณะนั้น ก็มักถูกนินทาทำนองว่า “งก” ในขณะที่ควิซโชว์หลังปี 2543 ให้สิทธิแก่ผู้แข่งขันที่จะหยุดเกมลงได้ทุกเมื่อ และใช้ความปรารถนาของผู้แข่งขันเป็นตัวกำหนดความเป็นไปของเกม ไม่ว่าจะต้องการเอาชนะ คำตอบทุกข้อ หรือจะมาตอบคำถามเพื่อหารายได้ และเมื่อบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในใจ ก็สามารถหยุดการเล่นไว้ ณ ที่นั่นได้ โดยไม่มีการประณาม และหากพิธีกรให้ลองตอบข้อต่อไป

แล้วผิด ก็อาจมีคนขึ้นชมว่า ตัดสินใจสมเหตุสมผลรู้จักประมาณตน สิทธิที่เพิ่มขึ้นของผู้แข่งขัน ในรายการควิชโชว์ยุคหลังสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับต่อ **การตัดสินใจของปัจเจกบุคคล บนหลักของประโยชน์สูงสุด** มากกว่ายุคที่ผ่านๆ มา ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้คุณค่าและยอมรับต่อกับ **โครงสร้างหรือกรอบความเป็นไปที่ควบคุมอยู่เหนือปัจเจกบุคคล** และการแสดงออกถึงการมี “สปิริต” อันอยู่บนพื้นฐานของ **การเสียสละและรู้จักปลง** เมื่อลากสูญไปในพริบตา

นอกจากนี้ โครงสร้างที่แตกต่างกันของเกมโชว์ต่างยุคดังกล่าวยังก็นับว่าเป็นสิ่งที่น่าตั้งข้อสังเกตไม่น้อย เนื่องจากโครงสร้างของรายการเกมโชว์ในยุคก่อนปี 2543 นับว่าได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างของละครจบในตอน ซึ่งมีลักษณะของการพัฒนาอารมณ์ให้สอดคล้องกับประมาณเวลาการออกอากาศในแต่ละตอน โดยมีบทสรุปและคลี่คลายในตอนจบ ทว่า ลักษณะของควิชโชว์ไทยยุคหลังปี 2543 กลับมีความละม้ายโลกจริงมากกว่าโลกละคร กล่าวคือ เป็นเสมือนเวทีจำลองโลกของการทำงานในสังคมทุนนิยม-อุตสาหกรรม ที่ได้ผลตอบแทนตามความสามารถ และมี “สิทธิ” ที่จะเลือกลาออกจากงานได้ตามความต้องการ อีกทั้งต้องใช้ความสามารถในการบริหารจัดการ และสามารถตัดสินใจได้ดีในเงื่อนไขจำกัด (การเลือกใช้ตัวช่วยให้เหมาะสมในยามคับขัน/การบริหารเวลาที่มีจำกัดโดยเลือกตอบในข้อที่มีโอกาสตอบได้ก่อน) เพื่อให้บรรลุผลประโยชน์สูงสุดและที่เห็นได้ชัดคือ การสร้างบรรยากาศและจุดจบที่หมุนวนอันเป็นความรู้สึกเหมือนโลกการทำงานในออฟฟิศ หรือโรงงาน ขั้นตอนเกมแข่งขันที่อยู่อิริยาบถเดียว (นั่ง) วิธีการแข่งขันวิธีเดียว (ตอบคำถาม) ตลอดจนการสื่อสารกันโดยต้องมีเทคโนโลยีเป็นสื่อกลาง (จอคอมพิวเตอร์) เหล่านี้ดูจะมีความคล้ายคลึงอย่างยิ่งกับบรรยากาศการทำงานที่คนในออฟฟิศจำเจอยู่ทุกวี่วัน

ประการที่ 6 กรุยทาง “บันเทิงด้านมืด”

สี่ทศวรรษของรายการเกมโชว์ไทย เกมโชว์ทำหน้าที่ให้ความบันเทิงอย่างชัดเจนตาม “ขนบ” รายการบันเทิงไทยที่เต็มไปด้วยพระเอก นางเอก ตัวตลก การแข่งขันโชค ดวง การเสี่ยงทาย การผสมผสานดนตรี การแสดงแบบพันทาง ฯลฯ แต่ครั้งอย่างสี่ทศวรรษที่ 5 ควิชโชว์ที่กำเนิดและเติบโตขึ้นหลังปี 2542 ได้ นำเสนอความบันเทิงในรูปแบบใหม่ที่ไม่ยำเกรงต่อการสร้างบรรยากาศของความเครียด ดังตัวอย่างที่เห็นชัดจากรายการเกมเศรษฐี, เกมหยุดเวลา ที่ม็อบประกอบเร้าเสียงหัวเราะน้อยลง เน้นการทดสอบความสามารถของผู้แข่งขันชัดเจนขึ้น และยิ่งเห็นชัดเจนขึ้นในรายการกำจัดจุดอ่อน ที่จงใจสร้างความเครียดให้เกิดทั้งต่อผู้เล่นเกมและผู้ชมรายการ ทั้งในแง่ของบทสนทนาที่เกรี้ยวกราดจริงจัง บทบาทการควบคุม

สิ่งการของพิธีกร และการวางลักษณะของเกมแบบไม่ให้ทางออก กล่าวคือคำถามทุกข้อไม่มีตัวเลือก ผู้แข่งขันต้องคิดหาคำตอบด้วยตัวเอง

อย่างไรก็ตาม แม้เกมกำจัดจุดอ่อนนำเสนอตัวเองด้วยการสร้างสถานการณ์ที่เคร่งครัด เครียด ทว่าตอนจบของรายการ ผู้ชมจะได้เห็นการ “หักมุม” ครั้งสำคัญ เมื่อพิธีกรบอกเล่าด้วยประโยคที่ว่า “อย่าลืมนะคะว่านี่เป็นเพียงแค่เกม” ตามด้วยการหลีวตาและรอยยิ้ม (ที่มีเพียงคนเดียวตลอดการแข่งขันอันยาวนาน)

การสร้างจุดหักมุมเช่นนี้นับน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับต่อที่ทางของรายการเกมโชว์ว่าถึงอย่างไรก็เป็น รายการบันเทิง ประโยคปิดท้ายและรอยยิ้มของพิธีกรในตอนจบ นั่นก็คือการสื่อสารให้ผู้ชมรับทราบว่าการสถานการณ์โหด ๆ และการต่อสู้ชิงดีชิงเด่นตลอด 1 ชั่วโมงเต็มที่ทุกฝ่ายเคียวกรำเหยียบย่ำกันมานั้น ถึงที่สุดแล้วก็ยังเป็นเพียง “เรื่องเล่น ๆ” ที่ไม่มีอะไรจริงจังไม่ต่างจากโลกธุรกิจหรือการทำงานแบบ “มืออาชีพ” ที่ต้องถือคติประจำใจว่า “โลกนี้ไม่มีมิตรแท้ หรือ ศัตรูถาวร”

ตอนที่ 10 สาวปมเสน่ห์เกมโชว์

กว่าสี่สิบปีที่เกมโชว์เป็นรายการที่สามารถครองใจผู้ชมชาวไทย น่าสงสัยว่าอะไรกันหรือทำให้ “รายการปัญญาอ่อน” ที่ผู้มีการศึกษาก่อนประณามประเภทนี้มีเสน่ห์ล้นเหลือ ?

• เติมเต็มความตื่นเต้นเร้าใจให้ชีวิต

บรรยากาศหลักที่ปรากฏในรายการเกมโชว์ทุกรายการ ก็คือ การเร้าให้ผู้ชมเกิดความตื่นเต้น โดยที่องค์ประกอบทั้งหลายต่างถูก “ปรุง” ให้มุ่งสนองอารมณ์ด้านนี้เป็นหลัก ทั้งในด้านของฉากที่มีการจัดแสง สี อุปกรณ์ ให้ดูน่าตื่นเต้นชวนระทึก เสียงดนตรีประกอบที่เร้าอารมณ์ การแทรกเสียงเชียร์ วิธีการตัดภาพฉับไว ฯลฯ

หากลองพยายามอธิบายถึงสาเหตุที่ผู้ชมหลงใหลอารมณ์ตื่นเต้นเร้าใจที่ปรากฏชัดเจนในเกมโชว์ อาจต้องย้อนไปถึงบทบาท ของ ดร.กาญจนา ในส่วนของการวิเคราะห์หน้าที่ของรายการบันเทิง ประการหนึ่งก็คือ การทำหน้าที่ทดแทนอารมณ์ที่ขาดหายไป ทั้งนี้ หากยอมรับสมมุติฐานที่ว่าธรรมชาติของมนุษย์ประกอบด้วยมิติทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ความรู้สึก

โดยในด้านความรู้สึก (ซึ่งรวมถึงความรู้สึกตื่นเต้น) เป็นส่วนสำคัญยิ่งเพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอด และเป็นพลังผลักดันสำคัญที่ทำให้พร้อมรับมือกับสภาพแวดล้อม และจำเป็นต้องมีการนำอารมณ์เหล่านี้มาใช้เสมอ เพื่อฝึก “ทักษะ” เสมือนการซ้อมระบบป้องกันภัยต่าง ๆ ขณะเดียวกัน โลกสมัยใหม่ที่คนมักใช้ชีวิตจำเจและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยสูงกว่าอดีต ส่งผลให้ต่ออารมณ์แคะแกร็นเพราะไม่ค่อยมีสิ่งกระตุ้นให้ต้องทำงาน รายการเกมโชว์ที่มุ่งกระตุ้นอารมณ์ตื่นเต้นเร้าใจก็มีส่วนสำคัญในการเติมเต็มแก้ความราบเรียบของชีวิตยุคปัจจุบันได้อย่างดี

• ทำให้ชีวิต “มดงาน” เกิดความหมาย

เป้าหมายสูงสุดของรายการเกมโชว์ทุกรายการ ก็คือ การเอาชนะเงิน เพราะเงื่อนไขของการแข่งขันได้ผู้ร่อยไให้เป็นการแสดงทักษะความสามารถของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เพื่อพิชิตเป้าหมายสูงสุด นั่นคือ เงินหรือวัตถุที่มีมูลค่าเปรียบเทียบกับเงินได้ในอัตราสูง ซึ่งจุดนี้เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้เกมโชว์แตกต่างจากเกมนอจอ เพราะเงินรางวัลเป็นองค์ประกอบที่ไม่อาจขาดได้ในรายการเกมโชว์ และเป็นเงื่อนไขที่สัมพันธ์โดยตรงกับการเพิ่มระดับความท้าทาย และเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมต่อรายการ คือยิ่งเงินรางวัลมาก ก็ยิ่งได้รับความสนใจมาก

การที่เงินเข้ามาบีบคั้นทอย่างสูงในฐานะเป้าหมายสำคัญในการแข่งขัน น่าจะเกิดจากการที่เกมโชว์เป็นเกมที่ผลิตเพื่อเสฟในสังคมที่มีการแตกหน่วยย่อยความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่น ผู้ชม ผู้ผลิต อย่างกระจัดกระจาย และดำเนินไปบนความแตกต่างทั้งในด้านสถานที่เล่น / สถานที่ชม และช่วงเวลาในการเล่น / ชม ทำให้ต้องค้นหา **เงื่อนไขร่วมที่สามารถเชื่อมโยงให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด “ต่อกันติด” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ** โดยบรรลุเป้าหมายการชม คือเกิดอารมณ์ตื่นเต้นสนุกสนานไปกับการแข่งขัน ซึ่งในสังคมที่มีลักษณะโครงสร้างแบบทุนนิยม/วัตถุนิยมปัจจุบัน เงินและวัตถุคือสื่อกลางที่แทนความหมายของสิ่งที่คนแต่ละคนถือว่ามีความค่าสูงสุดในชีวิตได้ คนที่ฝันอยากมีบ้าน มีรถ มีเงินค่าเทอมให้ลูก หรือใช้รักษาพยาบาลพ่อแม่ที่ป่วยไข้ก็สามารถบรรลุฝันได้โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ด้วยเหตุนี้ การเงินใช้เป็นแกนกลางที่ขับเคลื่อนเกมให้เดินหน้าสามารถเร้าความตื่นเต้นให้แก่ผู้ชมจำนวนมากที่ร่วมในระบบเศรษฐกิจสังคมเดียวกัน แต่มีภูมิหลังต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่เราักได้ยินคำถามหนึ่งที่คุณใดรภพจะต้องถามผู้ที่มีโอกาสเยือนแป้นแข่งขันในรายการเกมเศรษฐกิจทุกคนว่า “ถ้าได้เงินล้านจะเอาไปทำอะไร” โดยคำตอบอันหลากหลายนับร้อยนับพันที่ถูกเอ่ยตอบในช่วงเวลาที่ผ่านมา คือเงาสะท้อน

อันแจ่มชัดถึงความสามารถของเงินในการแปรรูปเข้าซื้อทับความสามารถของคน และนำมาสู่อำนาจที่สามารถบังคับให้คนนับล้าน ๆ ตื่นเต้นไปพร้อม ๆ กันอย่างได้ผล

สำหรับการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคมปัจจุบันที่ต้องทำงานแบบ “สายพาน” หรือทำงานเฉพาะด้านอันน่าเบื่อหน่ายเพราะถูกกำหนดโดยโครงสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคม ให้ต้องใช้ชีวิตเพื่อประกอบอาชีพหาเงินเลี้ยงตัวและครอบครัว ช่วงเวลาของการดูเกมโชว์ อันเป็นการสาธิตให้เห็นอย่างละมุนละม่อมถึงอำนาจที่เงินจะบันดาลให้แก่ทุกสิ่งทีว้างหว้าง ภาพแห่งความสนุกสนานคละคล้าการสะสมเงินรางวัลมากขึ้นและมากขึ้นของผู้แข่งขันที่มีโชคและมือขึ้น ชักชวนให้ผู้ชมเคลิ้มฝันสู่อารมณ์เศรษฐกิจร่วมด้วยไม่ยาก ด้วยสถานการณ์เช่นนี้นับเป็นเสมือนช่วงเวลาของการกล่อมเกลาทบหนวให้ตนเองเกิดความทนทานต่อความน่าเบื่อหน่ายของภาระหน้าที่ในการ “ทำมาหาเงิน” สามารถดำรงตนเป็น “มดงาน” ที่ดีต่อไปได้ในวันพรุ่ง

• กอดคอกับคนทุกกลุ่มได้ในทุกสถานการณ์

จากรูปแบบของรายการเกมโชว์ที่มีประเภทการแข่งขันอยู่มากมายหลายหลาก ทำให้รายการประเภทนี้สามารถสนองตอบธรรมชาติของผู้ชมโทรทัศน์ อันมีลักษณะเป็นมวลชนที่มีความแตกต่างหลากหลายได้ครอบคลุม ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มผู้ผลิตรายการเกมโชว์ยังสามารถสร้างเนื้อเรื่อง (Story) ให้แก่กฎกติกาของเกมแต่ละเกม เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับชีวิตของกลุ่มผู้ชมได้

ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนอย่างยิ่งคือในยุคหลังเศรษฐกิจถดถอยในปี 2539 ได้มีรายการเกมโชว์หลายรายการถูกผลิตขึ้นบนเนื้อเรื่องของการ “แก้จน” รายการในกลุ่มนี้ที่สามารถยกมาเปรียบเทียบกันได้ชัดเจนก็คือ รายการ “เกมแก้จน” และรายการ “เกมปลดหนี้”

รายการแรกคือ *เกมแก้จน* เป็นเรื่องของกาให้ผู้เข้าแข่งขันทายปริศนาว่าใครแฮกรับเชิญที่เป็นคือเจ้าของกิจการที่ประสบความสำเร็จ โดยพิธีกรจะตั้งคำถามเกี่ยวกับความรู้ในการผลิตสินค้าที่แฮกรับเชิญเป็นเจ้าของกิจการอยู่ ให้แฮกรับเชิญและผู้สมรรอยคนอื่น ๆ ตอบ แล้วให้ผู้แข่งขันทายว่าใครคือเจ้าของกิจการตัวจริง สำหรับ *เกมปลดหนี้* แฮกผู้เป็นหัวใจสำคัญของรายการจะเป็นชาวบ้านที่มีหนี้สิน มาเล่าเรื่องปมชีวิตที่ทำให้เกิดหนี้ จากนั้นทางรายการจะให้แสดงความสามารถตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น การให้แฮกรับเชิญ ซึ่งเป็นเกษตรกรต่อท่อส่งน้ำเหล็ก 3 ท่อนแล้วต่อกับเครื่องสูบน้ำติดตั้งอุปกรณ์ทั้งหมดให้เสร็จและเปิดใช้ให้ทันใน 1 นาทีครึ่ง หากทำสำเร็จจะได้เงินรางวัลเพื่อไปปลดหนี้ตามจำนวนที่ติดค้างเจ้าหนี้ยู่

จาก 2 รายการดังกล่าวจะเห็นว่าทั้งสองมีทั้งจุดร่วมและจุดต่าง จุดร่วมคือทั้งสองรายการเป็นปฏิกิริยาที่ตอบสนองต่อภาวะการล่มสลายทางเศรษฐกิจ และนำเสนอโอกาสและความหวังในการดิ้นรนให้อยู่รอดพ้นจากสภาพบีบรัดดังกล่าว แต่สองรายการนี้มุ่งกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกัน และจากกลุ่มผู้ชมที่ผู้ผลิตรายการกำหนดขึ้นได้นำมาสู่ประเภทของเกมการแข่งขันที่แตกต่างกันออกไปด้วย เพราะในขณะที่เกมแก่นมมุ่งกลุ่มคนชั้นกลางหรือคนที่สนใจเรื่องเชิงธุรกิจ จึงปรากฏรูปแบบรายการแบบแข่งขันการใช้สติปัญญา ไหวพริบ แต่เกมปลดหนี้มุ่งคนชั้นล่าง รูปแบบรายการก็มุ่งที่การแข่งขันทักษะความอดทนของร่างกาย อันเป็นคุณสมบัติอันสำคัญของผู้ชมกลุ่มดังกล่าว

ด้วยโครงสร้างและคุณสมบัติที่เปิดโอกาสให้ยืดหยุ่นให้เกิดการสร้างสรรครายการให้สนองตอบต่อกลุ่มผู้ชมและสถานการณ์ได้อย่างกว้างขวางได้อย่างสูงเช่นนี้ รายการเกมโชว์จึงสามารถแปลงโฉมให้เป็นรายการโปรดของผู้ชมในวงกว้างได้อย่างยาวนานสืบมา

ตอนที่ 11 เกมโชว์ในสังคมมุ่งอุตสาหกรรม

วันใดขาดฉันแล้วเธอจะรู้สึก...

ไม่เพียงแต่ช่วยเติมเต็มในเชิงอารมณ์ให้แก่ผู้ชม แต่เกมโชว์ยังมีพันธกิจที่เกาะเกี่ยวผูกพันอยู่กับระบบสังคมที่มันปรากฏตัวอยู่อย่างไม่อาจแยกออกไปได้

• **เตรียมคนให้พร้อมรับใช้สังคมอุดมคติ**

เนื้อหาของเกมโชว์ทำหน้าที่ชัดเจนในการเตรียมคนให้เกิดการรู้จักมักคุ้น จนถึงขั้นช่วยแนะทักษะในการก้าวเข้ามารับใช้ “สังคมอุดมคติ” ซึ่งในที่นี้หมายถึงสังคมที่ระบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมมุ่งจะก้าวไปสู่ในอนาคต

ในรายการเกมโชว์ยุคหลังเศรษฐกิจล่ม เราจะพบว่ามียุทธศาสตร์ในการฝึกทักษะในหลากหลายลักษณะด้วยกัน

ลักษณะแรกที่โดดเด่นชัดเจน ก็คือ การชี้แนะให้ผู้ชมได้ตระหนักถึง **คุณค่าของการเกาะติดและสั่งสมข่าวสารข้อมูล** เพื่อจะก้าวสู่สังคมยุคสารสนเทศ ผ่านการแข่งขันตอบปัญหา

ที่ระบอบอย่างหนักและยังรักษาความนิยมต่อเนื่องเอาไว้ได้ถึงปัจจุบัน โดยนำคนจากทุกสาขาอาชีพมาร่วมปรากฏตัวในสนามแข่งขัน

นอกจากนี้ ไม่ว่าจะตั้งใจหรือไม่ จำนวนเงินรางวัลและภาพของการยกย่องที่ทางการควิซโชว์มอบแด่ผู้ที่แสดงให้เห็นว่า มีการสะสมข้อมูลมาดี ยังโน้มนำให้ผู้ชมมองเห็นทะเลอุปสรรคอย่างเป็นรูปธรรมว่า ปลายทางของการมีเป็นคนรอบรู้และมีข้อมูลดีในยุคนี้นี้จะได้รับรางวัลตอบแทนเพียงไร

อีกลักษณะหนึ่งที่ได้รับการเน้นหนักอย่างสังเกตเห็นได้ชัดในช่วงหลัง ๆ ก็คือ การให้ **คุณค่าแก่ผู้ที่มีทักษะความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรได้เป็นอย่างดี** และทรัพยากรที่สำคัญนอกเหนือจากเงินรางวัลก็คือ *เวลา*

การที่เวลาเข้ามาเป็นเงื่อนไขสำคัญของรายการเกมโชว์ เป็นด้วยทั้งการที่เกมโชว์บรรจุอยู่ในบริบทของโทรทัศน์ ซึ่งมีทรัพยากรเวลาที่จำกัด ทำให้มีการกำหนดเวลาของรายการแต่ละตอนตายตัว ไม่อาจล้าไปในเวลาของรายการต่อไปได้ และจากอิทธิพลของสังคมอุตสาหกรรมที่ครอบงำวิถีชีวิตของคนไทยจำนวนมากขึ้น ทำให้การบริหารเวลากลายเป็นคุณสมบัติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับโอกาสบรรลุความสำเร็จในการทำงานและการใช้ชีวิต การแข่งขันบริหารเวลาควบคู่ไปกับความสามารถ จึงกลายเป็นความท้าทายที่ชวนให้เร้าอารมณ์ตื่นเต้นของผู้คนยุคอุตสาหกรรมอย่างได้ผล

แม้ว่าเรื่องของเงินและเวลาจะเป็นเงื่อนไขสำคัญในการผูกเงื่อนไขความเร้าใจของเกมโชว์มาแต่ไหนแต่ไร ทว่า ในรายการเกมโชว์ระยะหลัง ๆ ยังมีการพัฒนาบทบาทของเวลาที่มีในเกมการแข่งขัน ดังที่ปรากฏในรายการ *เกมหยุดเวลาที่* ผู้แข่งขันแต่ละคนจะต้องบริหารจัดการเวลาในฐานะทุนสำคัญสำหรับการต่อสู้ชิงชัยควบคู่กับสติปัญญาในการเลือก “หยุดเวลา” ในโควตาให้เหลือมากที่สุด แต่ตอบได้คะแนนเหนือคู่ต่อสู้สำเร็จ

คุณสมบัติอีกประการหนึ่งที่กลายเป็นปัจจัยชี้ขาดความสามารถในการแข่งขันโดดเด่นมากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีของควิซโชว์ก็คือ **ทักษะในการควบคุมสติเพื่อจัดการกับความเครียด** โดยมีการออกแบบเกมให้เกิดแรงกดดันในแง่เงินเดิมพันสูงและเวลาจำกัด บวกกับการใช้สมองเรียกความทรงจำและตัดสินใจตอบให้ได้จำนวนคำถามมากและผิดไม่ได้ ซึ่งเหล่านี้ล้วนเรียกร้องการใช้ความสามารถเพื่อควบคุมเอาชนะแรงกดดันทางอารมณ์ความรู้สึก อันเป็นบรรยากาศปกติของการทำงานบริหารจัดการในออฟฟิศและธุรกิจที่มีธรรมชาติ

ที่แตกต่างจากการทำงานในสังคมเกษตรกรรมในแบบเดิม ซึ่งต้องการความสามารถเชิงทักษะร่างกายหรือสัญชาตญาณที่ว่องไวมากกว่าทักษะทางสมอง

• สาธิตอุดมการณ์บุชาสารัตถะของวัตถุเงินทอง

คงไม่ผิดจากความจริง หากจะให้ข้อสรุปว่า เกมโชว์คือ เงา ของสังคมที่ครอบตัวมันอยู่นั่นคือ ระบบทุนนิยม-วัตถุนิยม ยิ่งไปกว่านั้น สารสำคัญของเกมโชว์ยังกล่าวได้ว่าก้าวไปถึงขั้นของการเป็นเวทีสาธิตอุดมการณ์และการใช้ชีวิตในสังคมดังกล่าวอีกด้วย

การแข่งขัน เพื่อ ชิงรางวัล เป็นหัวใจของเกมโชว์ทุกรายการเช่นเดียวกับสังคมทุนนิยม-วัตถุนิยม

ในการชมและ “หลุด” เข้าสู่บรรยากาศอันตื่นเต้นของรายการเกมโชว์ สถานการณ์อันเร้าใจจะถูกผูกขึ้นโดยกตสันให้ทุกคนใช้ความสามารถทั้งในแง่ของความ “เก่ง” และ “เฮง” เพื่อพิชิตเป้าหมายสูงสุดในรูปของรางวัลเชิงวัตถุทั้งสิ้น นับแต่เริ่มรายการ ดูเหมือนเป็นสูตรที่ผู้แข่งขันจะถูกเร้าให้แสดงความอยากได้อย่างมีต่อวัตถุอันเป็นรางวัลใหญ่ผ่านคำถามท้าทายง่าย ๆ จากพิธีกรเช่น “หากได้เงินล้านจะเอาไปทำอะไร ?” ระหว่างการแข่งขันดำเนินไป ผู้ชมทางบ้านก็จะถูกพิธีกรเร้าให้ตื่นเต้นด้วยเงื่อนไขเดียวกัน เช่น “ถ้าข้อนี้ตอบผิด ... เงินล้านขาดเลยนะครั้บ” หรือ “มาดูซิครับว่าคุณ ... จะทำพิชิตแจ็คพ็อตเงินแสนของเราสำเร็จหรือไม่”

กล่าวโดยสรุปคือ วัตถุเงินทองคืออุปกรณ์สำคัญในการสร้างเงื่อนไขความน่า “ลุ้น” ให้แก่รายการเกมโชว์

ยิ่งไปกว่านั้น เราจะพบว่าองค์ประกอบและเทคนิคต่าง ๆ ของรายการจะถูกออกแบบและใช้งานในลักษณะที่สร้างความหมายพิเศษให้แก่ของรางวัลและเงินตอบแทน ที่เห็นชัดเจนคือในวินาทีที่ผู้แข่งขันที่เข้ารอบแจ็คพ็อตพิชิตรางวัล ภาพที่ปรากฏจะเร้าให้เกิดความตื่นเต้นสุดยอดเมื่อเทียบกับภาพที่ปรากฏตลอดรายการ เช่น การตัดภาพถึบจากมุมต่าง ๆ ทั้งการยืนยันให้เห็นว่ารางวัลถูกพิชิตแล้วจริง ๆ สีหน้าตื่นเต้นดีใจของผู้ชนะ พร้อมกับแสงไฟที่เจิดจ้า แพรพราวและการประโคมดนตรีเสมือนภาพของการเฉลิมฉลองในวาระความสำเร็จขั้นสูงสุดเท่าที่เทคนิคมายารายการโทรทัศน์จะเอื้ออำนวย

ลักษณะการแข่งขันเกมในรายการเกมโชว์เองก็เป็นเหมือนเงาของระบบการทำงานในระบบทุนนิยมเช่นกัน เพราะผู้เข้าแข่งขันจะถูกครอบงำของเกมส์สร้างสถานการณ์บีบรัดให้ต้องเอาชนะคนอื่น ๆ ที่ร่วมเวทีในลักษณะ “แพ้คัดออก” แม้กระทั่งเพื่อนร่วมทีม เมื่อเอาชนะ

อุปสรรคมาในระดับหนึ่งก็หนีไม่พ้นการต้องหันมาแข่งและเหยียบย่ำกันเอง เพื่อช่วงชิงโอกาสอันจำกัดที่จัดไว้ให้เพียงผู้ชนะที่ต้องเหลือเพียงคนเดียวเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ในบางโอกาสเราอาจพบรายการเกมโชว์ที่ผู้ผลิตพยายามสร้างสรรค์เกมให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้แข่งขัน ในลักษณะ “ได้” ด้วยกัน “รอด” ด้วยกัน ช่วยเหลือกันเป็นทีม หรือผู้ที่ถูกรอบไปแล้วจะได้รับบทบาทสำคัญในการช่วยให้โอกาสแก่ผู้ที่เข้ารอบ แทนที่จะมุ่งแต่ความสัมพันธ์เชิงลบแบบแพ็คดอกออกเพื่อคัดคนที่ “แกร่ง” ที่สุดไว้ชื่นชม ดังตัวอย่างเช่น รายการมาตามันดในบางช่วงในอดีต แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ผู้ชมเกมโชว์ไทยแทบไม่มีโอกาสได้พบเกมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างมนุษย์เช่นนี้

ด้วยบทบาททั้งการเป็น “โค้ช” ควบคู่กับทำหน้าที่ “ฟิอาร์” ให้แก่ระบบวัตถุนิยม-ทุนนิยมอุตสาหกรรมเช่นนี้ เกมโชว์จึงมีสายสัมพันธ์ลึกซึ้งยิ่งนักกับโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมร่วมสมัย

ตอนที่ 12 เสริม “ไอโอดีน” บำรุงไอคิว : เหลือวิสัย หรือ เป็นไปได้ ?

จนถึงทุกวันนี้ ผังรายการโทรทัศน์ทุกช่องยังคงมีรายการเกมโชว์ครองพื้นที่อยู่อย่างเหนียวแน่น รวมได้รวม 30 รายการดั่งค่าเฉลี่ยที่คงเส้นคงวามาเป็นเวลานาน และขอครหาที่ว่ารายการประเภทนี้ “ไอคิวต่ำ” “สอนให้คนโลภโมโหสัน” ก็ยังคงดั่งระงมอยู่ในสังคมเช่นเดียวกับเรตติ้งผู้ชมที่ยังคงสูงเหนียวแน่นสม่ำเสมอ

สิ่งที่เราไม่อาจปฏิเสธได้ก็คือ รายการเกมโชว์เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในระบบชีวิตของคนจำนวนมาก เป็นทั้งช่วงเวลาแห่งการผ่อนคลาย ปรับสีตาอารมณ์อันราบเรียบจากงานประจำประจำวันสู่ความตื่นเต้น การได้เรียนรู้ ลับสติปัญญา ปฏิภาณ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ทำงานของวิญญูณบันเทิงแบบไทย เช่นในรูปของการทายปัญหา ต่อสุภาษิตคำพังเพย การชมมหรสพดนตรี ตลกที่มีพระนางเป็นตัวชูโรง ทั้งยังเป็นเครื่องมือสร้างความหวัง หรือภาพสะท้อนของจินตนาการแห่งฝันของมนุษย์ที่ปรารถนาจะหลุดพ้นจากความรู้สึกอึดอัดขาดแคลน

ประเด็นหนึ่งที่สะท้อนจากข้อมูลพัฒนาการของเกมโชว์ที่น่าเสนอในบทความนี้ก็คือ เบื้องหลังภาพ “ปัญญาอ่อน” ที่เข้าใจกันว่าคงทนชนิด “ดักดาน” นั้น แท้ที่จริงรายการประเภทนี้ได้มีการปรับตัวไม่หยุดนิ่ง โดยเป็นการปรับตัวในลักษณะ “ตั้งรับ” กล่าวคือ เป็นการ

ปรับตัวไปตามกระแสความเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม เป็นสำคัญ กระนั้น ในกระแสดการขยับเขยื้อนเคลื่อนไหวดังกล่าว บางครั้งคราวเราอาจได้พบเห็นการทำลายต่อ ค่านิยมการแข่งขันกระแสหลัก เช่น การกำหนดกติกาให้ชี้ขาดการชนะด้วยความร่วมมือร่วมใจ ของทีม แทนที่จะฟาดฟันกำจัดกัน หรือการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ชมอยากพัฒนาตนเองไป ในมิติสร้างสรรค์ (ดังที่ปรากฏในรายการแฟนพันธุ์แท้ เป็นต้น)

รายการเกมโชว์กลุ่มหลังที่ปรากฏเป็นครั้งคราวนั้น ยืนยันให้เห็นว่า โดยโครงสร้าง และคุณสมบัติของรายการประเภทนี้หาได้เลวร้ายหรือ “ปัญญาอ่อน” หรือ “ไร้คุณธรรม” ในตัวมันเอง แต่อยู่ที่ว่ามันจะถูกใช้สนองต่อความคิดความเชื่อแบบใด

รางวัลอันยวนใจอาจใช้เป็นสิ่งเร้าให้มนุษย์เหยียบย่ำ ประณาม ฟาดฟันกันเอง หรือ อาจเป็นจุดหมายปลายทางให้ทุกคนจะช่วยกันสร้างสรรค์เกมให้น่าสนุกตื่นเต้นแบบ “ชนะไปด้วยกัน” หรือให้คนบนเวทีมีโอกาสได้เผยด้านสว่างท่ามกลางภาวะคับขันออกมา ให้เพื่อนมนุษย์ได้ร่วมยล

เป็นได้ทั้งสองทาง



เชิงอรรถ

1. <http://www.ipoll.org/ake/t22/0507.html>, 24 พฤศจิกายน 2544.
2. กาญจนา แก้วเทพ, **การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค**, (ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541) หน้า 315.
3. สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์, **การจัดการรายการวิทยุโทรทัศน์**, (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530) หน้า 25.
4. กาญจนา แก้วเทพ (เพ็ญอ้อ).
5. John Fisk, 1992, **Television Culture**, London : Routledge, p.265.
6. เพ็ญอ้อ หน้า 265-266.
7. เอกขยา, “เจ้าพ่อเกมโชว์ ปัญญานิรันดร์กุล”, **แพรว** ปี 23 ฉบับที่ 543 (2545), หน้า 157.
8. ไม่ปรากฏชื่อผู้เขียน, “เกมโชว์ผ่าแฝด : กลยุทธ์เลียนแบบและพัฒนา” **มติชนรายวัน**, 14 ธันวาคม 2541, หน้า 14.
9. สัมภาษณ์ปัญญานิรันดร์กุล, อ่างแล้ว.
10. Vera Olivova, 1984, **Sport and Games in the Ancient World**, London, Orbis.
11. คู่มือบทนำ ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความบันเทิงด้วยแนวคิดของสำนักต่าง ๆ
12. คู่มือบทนำ หัวข้อที่ 3 “การทำงาน v.s. เวลาว่าง” ในยุคสมัยต่าง ๆ
13. กาญจนา แก้วเทพ, อ่างแล้ว, หน้า 317.
14. อรุณฯ สุดประเสริฐ, “**การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์**” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539).
15. อนงนาฏ สุรคุปต์, “**พัฒนาการของรายการเกมโชว์ “มาตามนัด”**” (สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536) หน้า 10-11.
16. กาญจนา แก้วเทพ, อ่างแล้ว, หน้า 314-317.

17. Jefferson Graham, Come On Down! The T.V. Game Show Book. (ไม่ปรากฏรายละเอียดของเอกสาร), อ้างถึงใน อรณัฐ สุดประเสริฐ, **“การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์”** (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า 17.
18. อรณัฐ สุดประเสริฐ, อ้างแล้ว หน้า 12-13.
19. ศศิวิมล (นามปากกา), “คนทรงเจิ้งเมือง”, **พลอยแถมเพชร** ปีที่ 11, ฉบับที่ 246 (2545), หน้า 19.
20. อ้างแล้ว หน้า 23-25.
21. ดูปหน้า ตอนที่ 4 “ทำไมและอย่างไรที่เรารู้สึกเร็นเจิ้งบ้านเทิงใจ”
22. อรณัฐ สุดประเสริฐ, อ้างแล้ว.



มีวสิควิทโอะ :
เต็มใจที่จะเจ็บ
ไม่เคยเข็ดในรัก

...

อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ



มิวสิควิดีโอ : เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเจ็บในรัก อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ

ตอนที่ 1 เพลง : มองอย่างไรก็เห็นแต่ความบันเทิง

1. เพลง : ความบันเทิงที่คุณไม่อาจปฏิเสธ
2. สำนวนปรากฏการณ์ของเพลงและมิวสิควิดีโอในโลกความจริงและโลกของสื่อ
3. “ใคร” ว่าเพลงไม่มีสาระ : นอกสายตาสำหรับใคร
4. สารชีวิต สารทางสังคม สารการเมือง

ตอนที่ 2 เพลงสมัยนิยมและมิวสิควิดีโอ

5. เพลงสมัยนิยมและมิวสิควิดีโอในต่างประเทศ
 - 5.1 ลักษณะของเพลงสมัยนิยม
 - 5.2 อุตสาหกรรมเพลงกับมิวสิควิดีโอ
 - 5.3 มิวสิควิดีโอกับรายการเพลงทางโทรทัศน์
6. เพลงสมัยนิยมและมิวสิควิดีโอในประเทศไทย
 - 6.1 จากเพลงไทยสากลสู่เพลงไทยสมัยนิยม
 - 6.2 จากเพลงไทยสมัยนิยมสู่มิวสิควิดีโอ : จากพิธีกรรมสู่บันเทิง
7. จากประสบการณ์ตรงสู่ประสบการณ์ผ่านสื่อ

ตอนที่ 3 แนวทางการศึกษาและตัวอย่างงานวิจัย

8. แนวทางการศึกษาเพลงและมิวสิควิดีโอ
9. ตัวอย่างงานวิจัยเพลงและมิวสิควิดีโอ

ตอนที่ 4 ตัวตนของมิวสิควิดีโอ

10. หลากหลายมุมมองต่อมิวสิควิดีโอ
 - 10.1 คำนิยาม
 - 10.2 มิวสิควิดีโอ : วิทูปภาพหรือโทรทัศน์เสียง

- 10.3 บทบาทหน้าที่ของมิวสิควิดีโอ
- 10.4 รูปแบบ
- 10.5 การผลิตมิวสิควิดีโอ
- 11. ลักษณะเฉพาะตัวของมิวสิควิดีโอ
 - 11.1 ภาพยนตร์สั้น ๆ จบใน 3 นาที / ไม่มีบทพูดก็เข้าใจ
 - 11.2 เนื้อหาเน้นเรื่องความรักผิดหวัง
 - 11.3 ยึดภาพลักษณ์นักร้องเป็นหลัก: ภาพประกอบเพลงหรือเพลงประกอบภาพ
 - 11.4 ระยะเวลาในการโฆษณาสั้นกว่าโฆษณาสินค้าอื่น
 - 11.5 โฆษณาที่ไม่เหมือนโฆษณา : ให้ทดลองดูจนพอใจค่อยซื้อสินค้า
 - 11.6 กลุ่มผู้รับสารเป็นวัยรุ่นโดยเฉพาะ
 - 11.7 ครอบงำอุตสาหกรรมแบบไม่รู้ตัว

ตอนที่ 5 มนต์เสน่ห์แห่งมิวสิควิดีโอ

- 12. ทำไมวัยรุ่นชอบดูมิวสิควิดีโอกันจัง
- 13. จินตนาการและภาพฝัน : โลกใบเล็กของวัยรุ่น

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์และตัวอย่าง

- 14. พัฒนาการของการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอ
- 15. ตัวอย่างการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอ

บทสรุปแห่งความบันเทิง

มิวสิควิดีโอ : เต็มใจที่จะเจ็บ ไม่เคยเปิดในรัก

● ● ●

อมรรัตน์ กิพย์เลิศ

แม้ไม่ใช่คนโปรดอย่างคนอื่นเขา...แม้จะดูว่างเปล่าในสายตาเธอ...ไม่เคยทำให้คำว่าฉันรักเธอ ลดน้อยลงได้เลยสักวัน...ขอเพียงเธอไม่ลืมว่าใครอยู่ตรงนี้ขอเพียงมีสักคำว่าคิดถึงกันแค่นั้นก็เกินพอให้คนอย่างฉัน...ฝันดียิ่งกว่าคืนไหน...**ไม่ว่าเป็นที่เท่าไรของเธอ ... เธอก็คือที่สุดเสมอไป** ถ้าหากเธอพอมีเหลือแม้เพียงเสี้ยวใจจะแบ่งปันให้ฉันบ้างหรือเปล่า...

“ไม่ว่าเป็นที่เท่าไรของเธอ ... เธอก็คือที่สุดเสมอไป” ช่างเป็นถ้อยคำที่ซาบซึ้งกินใจเหลือเกินสำหรับผู้เขียนและคงเป็นความใฝ่ฝันของหญิงไทยส่วนใหญ่ที่อยากได้ยินเช่นกัน ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะหาฟังได้ค่อนข้างยาก อาจได้ยินจากเพลง “คนไม่สำคัญ” และจากปากนักร้องนามว่า “พลพล” เท่านั้น

ตัวอย่างเพลงที่หยิบยกมาข้างต้นฟังก็ครั้งก็หนกก็ยังโดนใจผู้เขียนเสมอ แม้จะซาไปจากหน้าปัดวิทยุนานหลายเดือนแล้วก็ตาม ร้องหรือฟังเพลงนี้ครั้งใดก็ยังนึกถึงภาพและเรื่องราวในมิวสิควิดีโอ และ “ความรู้สึก” ว่าตนเองเป็นนางเอกในมิวสิควิดีโอก็ย้อนกลับมาได้ทุกครั้ง ครั้นพอดูจบก็พบว่า แท้ที่จริงแล้วไม่ได้อยากเป็นนางเอกมิวสิควิดีโอสักเท่าไร แต่อยากให้มีใครสักคนมองด้วยสายตาแบบที่พระเอกมองนางเอกต่างหาก (เพราะในโลกแห่งความจริงหาไม่ได้) ซึ่งผู้เขียนจำได้ว่าดูมิวสิควิดีโอเพลงนี้ครั้งแรกมีน้ำตาซึมพอประมาณ (ตามประสาคนอ่อนไหว) สงสารพระเอกที่แอบหลงรักนางเอกแต่กลับไม่เคยอยู่ในสายตาของนางเอกเลย (ในชีวิตจริงมักเป็นเช่นนี้) เคยแปลกใจกับความรู้สึกดังกล่าวและตั้งคำถามว่า คนอื่นเป็น

เช่นเดียวกันนี้หรือไม่ และทำไมถึงได้ซาบซึ้งนักหนากับเพียงแค่นี้อาถรรพ์บางประโยค หรือเรื่องราวเกี่ยวกับความผิดหวังในรักที่เคยดูซ้ำแล้วซ้ำเล่าในมิวสิควิดีโอเพลงส่วนใหญ่

ทว่าเมื่อได้ลองสำรวจในเบื้องต้นกลับพบว่า ความรู้สึกดังกล่าวไม่เคยเกิดขึ้นขณะที่ดูข่าว การฆ่าตัวตายของผู้ที่ผิดหวังในรัก ทั้ง ๆ ที่มีภาพศพและถ้อยคำให้เห็นเป็นประจักษ์พยาน ความจริงที่เกิดขึ้น ความรู้สึกสงสารในชะตากรรมที่เกิดขึ้นกับคนเหล่านั้นก็น้อยกว่าที่รู้สึกกับ พระเอกนางเอกในมิวสิควิดีโอแม้เป็นเพียงเรื่องบันเทิง ภาพยนตร์และละครหลายเรื่องที่เป็น เรื่องราวความรักผิดหวังก็ไม่ได้ทำให้รู้สึกซาบซึ้งได้เท่ากับดูมิวสิควิดีโอสั้น ๆ เพียง 3 นาที เราไม่ได้เกิดความรู้สึกสะใจหรือสมน้ำหน้าทีเห็นพระเอกหรือนางเอกในมิวสิควิดีโอผิดหวัง ในรักเหมือนตัวละครบางตัวในละครแต่กลับสงสารและเห็นใจ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวคงไม่ได้ เกิดขึ้นเฉพาะกับผู้เขียนเป็นแน่

คำถามที่เกิดขึ้นตามมาก็คือเหตุใดในยามพักผ่อนซึ่งเราต้องการความบันเทิงที่มาช่วย ผ่อนคลาย แต่กลับพอใจและเต็มใจดูเรื่องรักผิดหวังและเศร้าใจซึ่งน่าจะหดหู่มากกว่าบันเทิง เรียงร้อย จากคำถามดังกล่าวแสดงถึงนัยสำคัญบางอย่างเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอที่น่าสนใจคือ ความรักที่ผิดหวังและความเสียใจในชีวิตจริงนั้น ทุกคนไม่อยากพบ แต่ความผิดหวังเสียใจ เหล่านั้นในมิวสิควิดีโอกลับทำให้คนอยากดูและเสพมันในฐานะที่เป็นความบันเทิง มี “อะไร” มากไปกว่าเพียงแค่นี้อาถรรพ์เพลงที่ซึ้งกินใจกับภาพเรื่องราวความรักผิดหวังแบบซ้ำซาก กระนั้นหรือ

บทความนี้ผู้เขียนไม่ได้มีจุดประสงค์ที่จะค้นหา “อะไร” ในมิวสิควิดีโอที่พิเศษหรือพิสดาร กว่าสิ่งบันเทิงอื่น หากแต่ต้องการชี้ให้เห็นอีกมุมมองหนึ่งที่มีต่อมิวสิควิดีโอ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการดูมิวสิควิดีโออีกรูปแบบหนึ่งที่มุ่งทำความเข้าใจสิ่งบันเทิงที่เข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ของเรา ซึ่งแตกต่างไปจากการดูที่แล้วมาเมื่อครั้งยังเป็นวัยรุ่นที่เน้นการดูเพื่อเอาความบันเทิง และสะใจในอารมณ์

ตอนที่ 1 มองอย่างไรก็เห็นแต่ความบันเทิง

1. เพลง : ความบันเทิงที่คุณไม่อาจปฏิเสธ

หากลองพิจารณาโดยเริ่มจากคำถามว่า ถ้าวัน ๆ หนึ่งคนเราอยู่แต่กับสิ่งที่ไร้สาระ ไม่มีช่วงผ่อนคลาย ชีวิตมนุษย์จะเป็นอย่างไร คำถามนี้จะนำไปสู่ความเข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของสิ่งบันเทิงได้ชัดเจนขึ้น ดังที่ Huizinga (อ้างใน Kaemmer, E. : 1993) อธิบายว่า กิจกรรมที่ตึงใจหรือดำเนินไปโดยอาชีพ มักถูกจำกัดด้วยเวลาและสถานที่ (Time and Place) เนื่องจากมนุษย์ยอมรับในกฎเกณฑ์อย่างเต็มที่และผูกมัดตนเองเข้ากับกฎเกณฑ์นั้นอย่างเข้มงวด ทำให้เกิดอารมณ์ที่ตึงเครียด มนุษย์จึงต้องการความสนุกสนานรื่นเริงซึ่งเป็นจิตสำนึกที่แตกต่างไปจากชีวิตปกติ และสังคมได้กำหนดโครงสร้างหรือองค์ประกอบทางสุนทรียศาสตร์ไว้ในรูปของภาษา ดนตรี และการวาดภาพ โดยกิจกรรมทางด้านอารมณ์เหล่านี้มีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

เวลา 24 ชั่วโมงในหนึ่งวัน เราเคยลองสำรวจดูบ้างหรือไม่ว่าเวลาเหล่านั้นหมดไปกับการทำกิจกรรมใดบ้าง หลายคนคงนึกถึงแต่กิจกรรมหลัก ๆ เช่น เข้าตึนนอน อาบน้ำแต่งตัวไปทำงาน พักทานอาหารกลางวันแล้วบ่ายทำงานต่อ เย็นกลับบ้านพักผ่อนดูทีวีแล้วเข้านอน หมุนเวียนเป็นกิจวัตรประจำวันเช่นนี้ แท้ที่จริงแล้วภายใต้กิจกรรมหลัก ๆ เหล่านี้ เคนึกไทม์ว่ามีกิจกรรมเบา ๆ (Flow & Interrupt) แทรกอยู่ตลอดเวลา เช่น ขณะที่ตึนนอนเราก็เปิดวิทยุฟังเพลงหรือฮัมเพลงไปพร้อม ๆ กับการอาบน้ำ ระหว่างขับรถไปทำงานเกือบทุกคนเปิดวิทยุหรือเทปเพลง หรือแม้แต่คนที่ขึ้นรถเมล์ไปทำงานบางคนก็ฟังซาวด์เบาท์และหลายคนก็ฟังเพลงขณะทำงาน แม้ในยามพักผ่อนดูทีวีเราก็ยังได้ยินเพลงแทรกอยู่ในทุกรายการ ก่อนนอนบางคนยังต้องร้องเพลงกล่อมลูกหรือเปิดเพลงกล่อมตัวเอง เพลงเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ตั้งแต่ลืมตาจนหลับตาในแต่ละวัน

2. สรรว ปรากฏการณ์เกี่ยวกับเพลงและมิวสิควิดีโอ

ในโลกความจริงและโลกของสื่อ

หากพิจารณา “เพลง” บนพื้นฐานของหน้าที่ที่ตอบสนองต่อมนุษย์ บทบาทหน้าที่ที่เด่นชัดมากจนกระทั่งบดบังหน้าที่อื่น ๆ คือ ความบันเทิงและความสนุกสนาน เพลงจึงถูกให้คุณค่าและความหมายว่าเป็น “สิ่งบันเทิง” ซึ่งมองอย่างไรก็ไม่เห็นความมีสาระแต่ประการใด

หากทว่าเมื่อสำรวจในเบื้องต้นจะพบหลาย ๆ ปรากฏการณ์ ในสังคมที่น่าสนใจและน่าทบทวนถึงความสำคัญและบทบาทหน้าที่หลาย ๆ ด้านของสิ่งบันเทิง

ปรากฏการณ์แรก อุตสาหกรรมเทปเพลงในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่ทำรายได้นับพันล้านบาทต่อปี และมีการลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการแข่งขันในตลาดสูงมาก ตัวอย่าง เช่น ในปี 1986 เพลงในอัลบั้ม Don't Leave Me This Way ของ The Communards ใช้ทุนการผลิตมิวสิกวิดีโอสูงถึง 75,000 ปอนด์ สูงสุดเท่าที่เคยปรากฏมา หรือปัจจุบันต้นทุนสำหรับผลิตมิวสิกวิดีโอสูงถึงหลักล้านต่อเพลง (Shuker : 1994) คำถามที่ตามมาคือ สิ่งบันเทิงที่ไม่มีสาระเช่นเพลงทำไมจึงเป็นธุรกิจที่ทำรายได้มหาศาลเช่นนี้

ปรากฏการณ์ที่สอง บทบาทของนักร้องที่ขยายจากเพียงแค่คน “ขาย” ความบันเทิงไปสู่การเป็น “ตัวแทน” หรือ “แบบอย่าง” ที่ดีของสังคม คำกล่าวถึงนักร้องว่า “พวกเด็กนักร้อง” ซึ่งมีความหมายเชิงลบในอดีตนั้น ปัจจุบันได้รับการยกย่องให้เป็นบุคคลตัวอย่างหรือเป็นตัวแทนของวัยรุ่นและสังคมในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น เต้า - สมชาย เข้มกลัด หนุ่ม - ศรธรรม เทพพิทักษ์ เป็นตัวแทนกองทัพบกในการประชาสัมพันธ์ให้ชายไทยเข้ารับการเกณฑ์ทหารเพื่อรับใช้ชาติ และเป็นตัวแทนในการรณรงค์ให้วัยรุ่นหันมาเล่นกีฬาแทนยาเสพติด หรือน้องแคท - แคทลียา อิงลิช เป็นตัวแทนของวัยรุ่นในสังคมที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นลูกกตัญญู มอส - ปฏิภาณ ปฐวีกานต์ ได้รับเลือกเป็นพรีเซนเตอร์รณรงค์การป้องกันเอดส์ เป็นต้น คำถามที่น่าสนใจ คือ ทำไมจึงมีการนำคนในแวดวงบันเทิงมาเป็นแบบอย่างสำหรับเรื่องที่เป็นสาระในสังคม

ปรากฏการณ์ที่สาม นอกเหนือจากรายการเพลงทางวิทยุกระจายเสียงซึ่งเป็นรายการหลักเพลงเข้าไปแทรกในทุกกิจกรรมและทุกรายการในสื่อมวลชน อาทิเช่น รายการทางโทรทัศน์ เช่น รายการเพื่อการกุศลที่เป็นพิธีการและค่อนข้างจริงจังกลับมีการร้องเพลงเป็นกิจกรรมหลักของรายการ รายการทอล์คโชว์มีช่วงให้ดารารับเชิญมาร้องเพลง รายการเกมโชว์มีช่วงร้องเพลงเป็นเกมแข่งขัน รายการตลกแทบทุกคณะมีการร้องเพลงเป็นมุขตลกหลัก ละครที่ขยายไปสู่การจำหน่ายเทปเพลง เพลงประกอบภาพยนตร์ เพลงประกอบละคร โฆษณาสินค้าต่าง ๆ มีเพลงเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ เป็นต้น การนำเสนอความบันเทิงจึงเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ดังที่ William Stephenson (อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ : 2544) กล่าวว่า หน้าที่ด้านความบันเทิงของสื่อมวลชนคือการให้ความสนุกสนานทางจิตใจแก่ประชาชนที่เรียกว่า Subjective play กลายเป็นหน้าที่ที่สำคัญมากเนื่องจากสภาวะที่กดดันในชีวิตประจำวันทำให้

ประชาชนต้องการช่วงพัก (Interlude) เพื่อให้อยู่ท่ามกลางความกดดันนั้นได้ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงต้องนำเสนอความบันเทิงผ่านรายการต่าง ๆ เช่น ละคร เกมโชว์ รายการเพลง เป็นต้น

ปรากฏการณ์ที่สี่ ภาพจากข่าวโทรทัศน์ที่แสดงถึงการร้องรำทำเพลงของกลุ่มมีอบหน้าทำเนียบที่ปักหลักเรียกร้องให้รัฐบาลแก้ไขปัญหาเดือดร้อนของพวกเขา ทำไมเราจึงเห็นภาพความบันเทิงท่ามกลางการต่อสู้เรียกร้อง ภาพที่เห็นเป็นความเดือดร้อนอย่างแท้จริงหรือเป็นเพียงการเล่นละคร คนจำนวนไม่น้อยอาจตีความไปต่าง ๆ นานาจากภาพที่เห็น คนอีกจำนวนมากอาจตีความจากเนื้อเพลงที่พวกเขาร้อง และอาจไม่เคยมีใครตั้งคำถามว่า “ทำไม” พวกเขาจึงต้องร้องรำทำเพลง

ปรากฏการณ์ข้างต้นเป็นเพียง 3-4 ตัวอย่าง ที่ชวนให้เกิดคำถามและย้อนกลับมาทบทวนถึงความสำคัญของสิ่งบันเทิง ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานเบื้องต้นว่า ความสำคัญและบทบาทหน้าที่บางประการของเพลงนอกเหนือจากการให้ความบันเทิงนั้นอาจถูกมองข้ามไปทั้ง ๆ ที่เพลงเข้ามามีบทบาทในสังคมและสื่อมวลชนที่เราบริโภคในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้เคยมีคำกล่าวถึงเพลงว่าเป็นความบันเทิงเรีงมย์ที่ไม่มีแก่นสารเท่าใดนัก รวมทั้งบุคคลที่ประกอบอาชีพในแวดวงเกี่ยวกับดนตรีหรือเพลง มักจะถูกจัดอยู่ในประเภท “พวกตื้นถิ่นรำกิ้น” แม้ปัจจุบันจะถูกเปลี่ยนไปเรียกขานอย่างมีความหมายที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นว่า “คนวงการบันเทิง” แต่อีกด้านหนึ่งของการศึกษาทางนิเทศศาสตร์ เพลงก็ยังคงเป็นความบันเทิงที่ไม่ได้รับความสนใจในวงวิชาการมากเท่าที่ควร เฉกเช่นเดียวกับละครโทรทัศน์ที่ถูกมองว่า “น้ำเน่า” หากทว่าภายใต้ความบันเทิงนั้นมีความเป็นไปได้ที่สิ่งบันเทิงเหล่านี้อาจมีบางอย่างซ่อนอยู่และอาจมากด้วยสาระซึ่งน่าสนใจในเชิงวิชาการ ซึ่งนับเป็นเรื่องที่ทำทลายให้ขบคิดว่า “เพลง” สิ่งบันเทิงที่มองอย่างไรก็เห็นแต่ความบันเทิงนั้นจะมีสาระไปได้อย่างไร

3. “ใคร” ว่าเพลงไม่มีสาระ : นอกสายตาสำหรับใคร

“เหตุใดคุณถึงฟังเพลง” คำถามนี้ดูเหมือนจะมีคำตอบอยู่แล้วว่า ก็เพราะเราต้องการความบันเทิงเรีงมย์ ซึ่งความบันเทิงเรีงมย์นี้มีความหมายในเชิงบวกที่บ่งบอกถึงอารมณ์สนุกสนาน สำราญเบิกบานใจ หากทว่าคนจำนวนมากฟังเพลงเพราะกำลังอกหักและอยู่ในอารมณ์เศร้าถึงขีดสุด คนจำนวนมากฟังเพลงเพราะกำลังเบื่อหรือเซ็งสุด ๆ และคนอีกจำนวนไม่น้อยที่ฟังเพลงในขณะที่เหงาและต้องการกำลังใจอย่างมาก ดังนั้นหากอธิบายด้วยกรอบความคิดเรื่องบทบาท

หน้าที่ จะเห็นได้ว่าหน้าที่อีกด้านหนึ่งของเพลงนอกเหนือจากการให้ความบันเทิง คือ การช่วยลดความตึงเครียดหรือความกดดัน

เมื่อเพลงมีหน้าที่หลักในการให้ความบันเทิงและหน้าที่รองในการลดความตึงเครียดดังกล่าวแล้ว มนุษย์จึงแสวงหาความบันเทิงจากเพลงในกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เพลงจึงเข้าไปมีบทบาทแทรกในกิจกรรมมากมายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ดังเช่น Hertbert Gans (อ้างใน Kaemmer : 1993) กล่าวว่า เพลงและดนตรีถูกนำมาใช้มากที่สุดในการเล่น (Play) ทำให้ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการเล่น ส่งผลให้เพลงและดนตรีถูกมองว่า “ไม่ใช่เรื่องสำคัญ” แต่ในสาขามนุษยศาสตร์ การศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์นั้นถือว่าการเล่นเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะการเล่นไม่เพียงแต่รวมถึงการกระโดดโลดเต้นหรือการเล่นซนของเด็ก ๆ เท่านั้น หากยังแสดงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่รวมกันเข้าไว้ด้วยการสร้างสรรค์ของชีวิตมนุษย์ ปรากฏการณ์ของมือบั้นทำเนียบจึงเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นอีกบทบาทและหน้าที่หนึ่งของเพลง

อาจมีคนจำนวนไม่น้อยที่ดูว่าการร้องรำทำเพลงของกลุ่มมือบั้นที่ปักหลักอยู่หน้าทำเนียบนานนับแรมเดือนว่า เป็นเรื่องไร้สาระและคงไม่ได้ทุกซัออนะไรจริงจิง เนื่องจากยังสนุกสนานเฮฮาได้ด้วยเสียงเพลง หากทว่า ภายใต้การร้องรำทำเพลงซึ่งในเบื้องหน้าหมายถึงความสนุกสนานนั้น ในเบื้องหลังยังมีความหมายที่ซ่อนอยู่ แต่ขาดการให้ความสนใจหรือใส่ใจที่จะตีความอีกหลายความหมาย เช่น ภายใต้ความบันเทิงที่เห็นผ่านจอทีวีนั้นในใจพวกเขาอาจกำลังร้องไห้เสียใจเรื่องที่นาที่โดนยึด ในสมองของพวกเขาอาจกำลังคิดว่าพรุ่งนี้จะเอาที่ไหนกิน หากเริ่มจากการตั้งคำถามว่าเดือดร้อนอย่างนั้นแล้วทำไมถึงยังร้องรำทำเพลงกันอีกเล่า การตีความอาจเปลี่ยนไปจากการพิจารณาภาพการตีฉิ่ง ฉับ กรับ กลอง อย่างสนุกสนานดังภาพที่เห็น โดยอาจพิจารณาสิ่งอื่น เช่น พิจารณาจากเนื้อเพลงที่พวกเขาอ้างว่ากล่าวถึงเรื่องใดบ้าง พิจารณาเหตุและผลแห่งการกระทำนั้นว่าเป็นเพราะเหตุใด อาจได้คำอธิบายว่า เป็นการลดความตึงเครียดหรือความกดดันของกลุ่มมือบั้นด้วยเสียงเพลง

หากพิจารณาคำว่า “สาระ” ภายใต้การนิยามว่าหมายถึง “ประโยชน์ในแง่มุมต่าง ๆ” การสรุปว่าเพลงเป็นสิ่งบันเทิงและสิ่งบันเทิงต้องไม่มีสาระ ดังนั้นเพลงก็ไม่มีสาระไปด้วยเช่นกันนั้น คงต้องย้อนกลับมาทบทวนใหม่ เนื่องจากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า เพลงไม่ได้มีบทบาทหน้าที่เพียงแค่ด้านความบันเทิงเพียงหน้าที่เดียว หน้าที่อื่น ๆ ของเพลงก็อาจมีสาระหรือ

ให้ประโยชน์ได้ หรือหากกล่าวให้ถึงที่สุดแล้ว ความบันเทิงก็อาจเป็นสาระได้เช่นกัน ดังนั้น การพิจารณาแง่มุมของ “สาระ” ที่ว่านี้คงต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ประเด็นแรก คือ การพิจารณาเพลงอย่างมีสาระ ประเด็นที่สอง เป็นสาระสำหรับใคร และไม่เป็นสาระสำหรับใคร ประเด็นที่สาม คือ สาระที่ว่านั้นคือสาระอะไร

4. สาระชีวิต สาระทางสังคม สาระทางการเมือง

ดนตรีเป็นตัวบ่งชี้ถึงทัศนคติต่าง ๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคมมนุษย์ เพียงแต่ถูกใช้ในรูปของเสียง ธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ (McAllester, อ้างใน Kaemmer, E. : 1993) เนื่องจากดนตรีหรือเพลง ถูกสร้างขึ้นจากความคิดของคนซึ่งได้รับการหล่อหลอมประสบการณ์จากสังคม ดังนั้น การทำความเข้าใจดนตรีจะสามารถช่วยให้เข้าใจมนุษย์และสังคมในระดับหนึ่ง ที่สำคัญคือ วิธีการทำความเข้าใจของมนุษย์

ประเด็นแรก การพิจารณาหรือการให้คุณค่าแก่สิ่งต่าง ๆ ว่าเป็นอย่างไร เป็นคุณหรือโทษ มีสาระหรือไม่มีสาระย่อมขึ้นอยู่กับการให้คำนิยาม ดังนั้นการพิจารณาว่าเพลงมีสาระหรือไม่ จึงขึ้นอยู่กับการนิยามความหมายของคำว่า “สาระ” ในที่นี้ ผู้เขียนขอให้ความหมายของคำว่า “มีสาระ” ว่า บ่งบอกถึงนัยของ “ประโยชน์” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ (heuristic value) ปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดให้การพิจารณาเพลงเป็นไปอย่างมีประโยชน์ทาง วิชาการก็คือ “ท่าทีของตัวผู้พิจารณาเอง” ซึ่งหากมีท่าทีของการฟังเพลงไปแล้วคิดไปตั้งคำถาม ไปว่า ทำไมถึงเป็นอย่างนั้นอย่างนี้ สิ่งที่เห็นหรือฟังนั้นกำลังอธิบายอะไร และก่อให้เกิดประโยชน์ และคุณค่าทางความคิดอย่างไร เช่นนี้แล้ว เพลงก็สามารถมีสาระทางวิชาการได้อย่างแน่นอน

อาศัยท่าทีที่กล่าวมาข้างต้นนี้ การพิจารณาเพลงและมิวสิควิดีโอในบทความนี้จึงมี เป้าประสงค์ที่จะทำความเข้าใจสิ่งบันเทิงในอีกแง่มุมหนึ่งซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ ดังที่ได้กล่าวมา

ประเด็นที่สอง เป็นสาระสำหรับใคร เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า บางสิ่งบางอย่างมี ประโยชน์และไม่มีประโยชน์สำหรับแต่ละคนไม่เหมือนกัน สาระเองก็เช่นเดียวกัน ดังนั้น เพลงเพลงหนึ่งจึงอาจเป็นสาระสำหรับบางคนแต่กลับและไม่เป็นสาระเลยสำหรับใครบางคน บางกลุ่ม หรือบางพวก ตัวอย่างเช่น สำหรับคนนอกหักแล้ว เพลงปลอบประโลมใจเป็นสิ่งที่มีความ สาระสำหรับเขาอย่างมาก

หากพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าเทปเพลงสมัยนิยม คือ วัยรุ่น และเนื้อหาในเพลงและมิวสิควิดีโอจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักทั้งสิ้น ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น สมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับประเด็นนี้ เพลงจึงน่าที่จะมีสาระอย่างยิ่งสำหรับ “วัยรุ่น” เนื่องจากเรื่องที่สำคัญที่สุดสำหรับช่วงชีวิตการเป็นวัยรุ่น คือ **เรื่องความรัก** ซึ่งในสังคมยังเป็นสิ่งต้องห้ามที่มีขีดจำกัดในการพูดและการกระทำ และแม้ว่าวัฒนธรรมตะวันตกจะได้หลั่งไหลเข้ามามากมายในสังคมไทย แต่อุดมการณ์ทางสังคมที่เป็นบรรทัดฐานทางสังคมก็ยังมีรากฐานแน่นแข็งแกร่งอยู่ แล้ววัยรุ่นเหล่านี้จะพูดเรื่องนี้กันอย่างไร ทางออกหนึ่งคือ การใช้สื่อที่เป็นบันเทิงไม่ค่อยมีสาระในสายตาของผู้ใหญ่เป็น “ผู้พูดแทน” นั่นเอง เพื่อลดความตึงเครียดในการเผชิญหน้า เป็นการต่อสู้รูปแบบหนึ่งที่ไม่ได้ใช้กำลังแต่เป็นการต่อสู้ทางความคิด เพลงร้อยละ 90 จึงเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความรักซึ่งเป็นเรื่องของวัยรุ่นโดยเฉพาะ ประโยชน์ที่วัยรุ่นเหล่านี้ซึ่งเป็นพวกมือใหม่หัดขับบนถนนแห่งความรักจะได้รับก็คือ ได้อาศัยเนื้อหา/เรื่องราวในเพลงและมิวสิควิดีโอเป็นคู่มือและสนามซ้อมเรื่องความรัก ดังนั้นสำหรับผู้ใหญ่ผู้ผ่านพ้นวัยนั้นมาแล้วจึงคิดได้เพียงว่า เพลงเป็นเรื่องไร้สาระของเด็ก ๆ เนื่องจากผู้ใหญ่ได้เดินผ่านประสบการณ์และการประลองฝีมือทางความรักมาแล้ว เพลงสมัยนิยมจึงไม่มีประโยชน์สำหรับผู้ใหญ่อีกต่อไป

ประเด็นที่สาม สาระที่ว่านั่นคือสาระอะไร ในเนื้อหาของเพลงซึ่งแม้จะเป็นเพียงเรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ หากทว่า ก็เป็นแง่มุมหนึ่งของเรื่องราวและความสัมพันธ์ชนิดหนึ่ง (และอาจเป็นชนิดหลัก) ของคนกลุ่มนี้อายุวัยนี้ ในเนื้อหาเพลงจึงมีสถานะเสมือนเป็น “สาระแห่งชีวิต” ส่วนลึกลับหนึ่งของช่วงชีวิตทั้งหมด ในบทเพลงรักแบบวัยรุ่นจึงมักพูดถึงการจะมีชีวิตอยู่ได้อย่างไรเมื่อต้องพบเจอกับความผิดหวัง (ที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้) ร้อยละ 90 ของเนื้อหาความรักในเพลงจึงเป็นรักที่ผิดหวัง เพราะ**ในชีวิตจริง**ของมนุษย์เราไม่อาจหลบหน้าหนีความผิดหวังได้ตลอดเวลา และเมื่อวัยรุ่นวัยขึ้นเวทีสังเวียนรักครั้งแรกต้องพบกับความผิดหวังพวกเขาจะอย่างไรและแก้ปัญหาอย่างไร เนื้อหาของเพลงได้รวบรวมประสบการณ์ความรักต่าง ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริงเอาไว้ให้เรียนรู้ หรือหากเคยผิดหวังมาแล้ว เพลงก็ยังเป็นเพื่อนร่วมทางร่วมชะตากรรม เพราะอย่างน้อยก็ช่วยก่อร่างความรู้สึกที่ว่า ไม่ได้มีเราที่ผิดหวังอยู่คนเดียว หากแต่ยังมีเพื่อนมนุษย์คนอื่น ๆ ที่ก็ผิดหวังเช่นกัน

หลายครั้งที่เราซึ่งเป็นมนุษย์คนกรุงชนชั้นกลางนั่งฟังเพลงลูกทุ่ง เราจึงรู้ว่าเพื่อนมนุษย์ในสังคมเดียวกันแต่เป็นชนชั้นอื่นเราพบเจอเรื่องใดบ้าง และเพื่อนต่างสังคมที่เป็นคนชนบท

ที่เราไม่เคยได้สัมผัสโดยตรงนั้นเป็นอย่างไร และพวกเขาเผชิญหน้ากับสิ่งใดบ้าง เนื้อหาเพลงก็สามารถบอกให้เราทราบได้ ภาพแห่งท้องทุ่งที่เขียวขจีเป็นอย่างไร และภาพแห่งความแห้งแล้งอดอยากเป็นอย่างไร หลายครั้งที่เราอาจไม่เข้าใจว่าทำไมเพลงลูกทุ่งส่วนใหญ่จึงมีแต่เรื่องของชนชั้นชาวนากรรมกรที่มักพ่ายแพ้ในเกมแห่งความรักให้กับนายร้อยตำรวจหรืออาเสีย แต่เพลงลูกกรุงหรือเพลงป๊อปของชนชั้นกลางจึงมีเนื้อหาความรักที่ผิดหวังเพราะความไม่เข้าใจกัน หรือทำไมเพลงเพื่อชีวิตจึงพูดถึงแต่เรื่องการเมือง ความยากจน การเอารัดเอาเปรียบของนายทุน และการถูกกดขี่ของชาวนา มีอะไรซ่อนอยู่ภายใต้กรอบความคิดซึ่งสื่อสารออกมาผ่านเนื้อหาเพลงแต่ละประเภทของแต่ละชนชั้นเหล่านี้ ทำไมสิ่งที่เป็น “ฝัน” ของผู้หญิงในเรื่องเกี่ยวกับเพศจึงพูดผ่านได้จากบทเพลงและเป็นไปได้เพียงความฝัน คำถามมากมายที่กล่าวมาเป็นประเด็นที่ชวนให้ขบคิดและสิ่งเหล่านี้เองที่เป็นสาระทางสังคม

ทำไมเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นจริงถึงความเหลื่อมล้ำ อำนาจในสังคม อำนาจทางการเมืองเหล่านี้จึงต้องมาอยู่ในเพลง ทำไมจึงพูดกันตรง ๆ ไม่ได้หรือ และหากพิจารณาถึง “การเมือง” ในความหมายว่า ความสัมพันธ์เชิงอำนาจเราอาจอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอำนาจเท่านั้นจึงจะพูดถึงเรื่องเหล่านี้ได้อย่างตรง ๆ แต่ผู้มีอำนาจน้อยไม่อาจกระทำเช่นนั้น และต้องพิจารณาต่อไปว่า ระหว่างคู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจเรื่องใด “ใคร” คือ ผู้มีอำนาจ การพิจารณาเรื่องราวที่ปรากฏในเพลงส่วนใหญ่มักพบแง่มุมของคู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจอันชวนให้ขบคิดและติดตาม แง่มุมดังกล่าวนี้แหละคือ “สาระทางการเมือง” ที่อยู่ในเพลง

ตอนที่ 2 เพลงสมัยนิยมกับมิวสิกวิดีโอ

ก่อนที่จะไปสู่ประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอซึ่งเป็นหัวข้อหลักของบทความนี้ จำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับมิวสิกวิดีโอเสียก่อน นั่นคือ “เพลงสมัยนิยม” เนื่องจากในยุคก่อนหน้าที่จะมีมิวสิกวิดีโอ เพลงทั้งหลายล้วนถูกสร้างขึ้นเพื่อการ “ฟัง” เป็นหลัก และเพลงแต่ละประเภทได้ถูกจำแนกประเภทด้วยลักษณะการประพันธ์ทางดนตรีหรือทางวิชาดนตรีเรียกว่า “รูปแบบดนตรี” ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของเพลงแต่ละประเภท ตัวอย่างเช่น เพลงแจ๊ซ มีลักษณะเฉพาะในการพลิกแพลงโน้ตและคอร์ดหรือการลือท่วงทำนอง

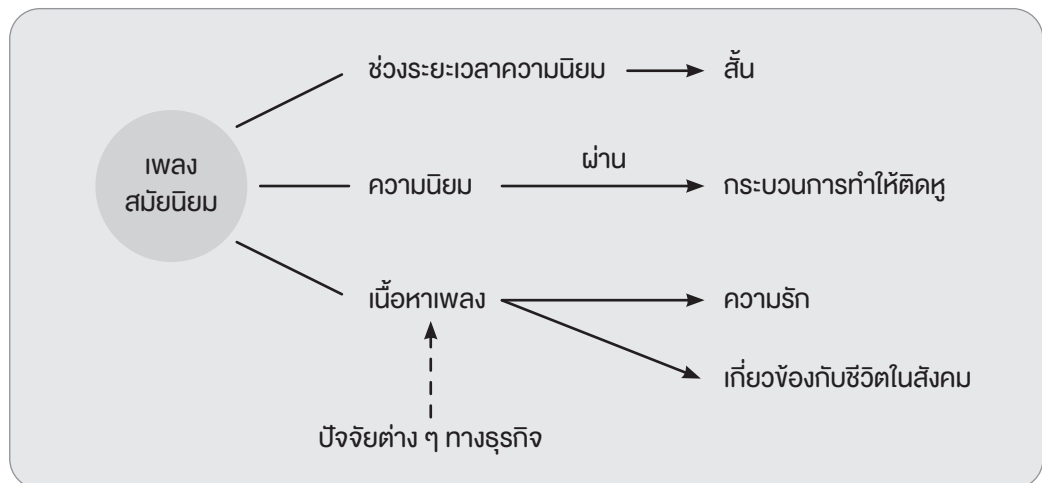
(Improvise) เพลง Sonata ก็มีท่อน A ท่อน B และท่อน Rondo เพลงร็อกก็มีการใช้คอร์ดเสียงขัดกัน (dissonance) ที่ฟังแล้วกัตุหู เป็นต้น ครั้นเมื่อเข้าสู่ยุคสังคมนิยม การผลิตเพลงเพื่อการค้า ส่งผลให้เกิดการผลิตครั้งหนึ่งเป็นปริมาณมาก ๆ เพื่อคนฟังจำนวนมาก (ซึ่งต้องเป็นคนจำนวนมากที่ชอบด้วย) เพลงประเภทต่าง ๆ จึงถูกทำให้เป็นเพลงที่ “คนส่วนใหญ่นิยม” นี่จึงเป็นจุดกำเนิดของ “เพลงสมัยนิยม” ขึ้นมาซึ่งบางเพลงก็ไม่สามารถเป็นเพลงสมัยนิยมได้ด้วยตัวของมันเองจึงต้องมีการ “กระบวนกร” ทำให้เป็นโดยการใช่วิธีทางการตลาดเข้าช่วย เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มิวสิกวิดีโอจึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อการนี้โดยเฉพาะ

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจมิวสิกวิดีโอจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจรากที่มาเสียก่อน ซึ่งก็คือการทำความเข้าใจเพลงสมัยนิยมนั่นเอง เนื่องจากเพลงสมัยนิยมมีต้นกำเนิดที่ต่างประเทศ ผู้เขียนจึงแบ่งเนื้อหาในหัวข้อนี้ออกเป็น 2 ส่วน คือ “เพลงและมิวสิกวิดีโอในต่างประเทศ” และ “เพลงและมิวสิกวิดีโอในประเทศไทย” ดังนี้

5. เพลงสมัยนิยมและมิวสิกวิดีโอในต่างประเทศ

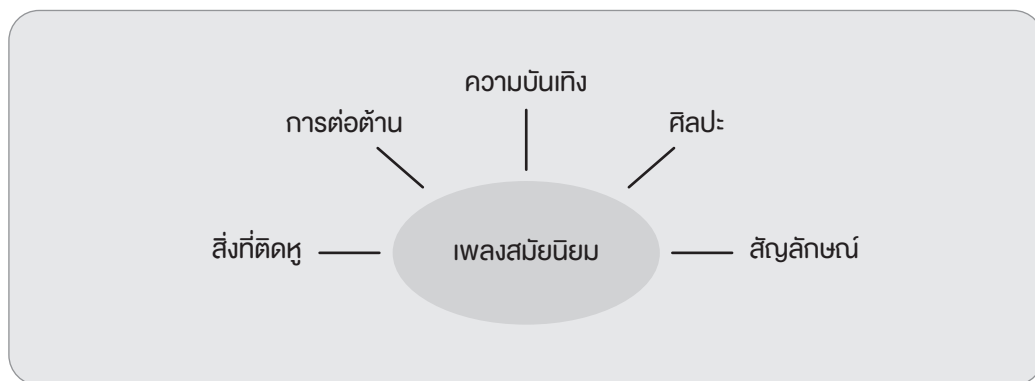
5.1 ลักษณะของเพลงสมัยนิยม

เพลงสมัยนิยมเริ่มต้นในอเมริกาเมื่อต้นทศวรรษที่ 1950 (Longhurst : 1995) หากพิจารณาคำว่า “สมัยนิยม” (popular) แสดงให้เห็นถึงมิติเรื่องเวลา ความนิยม และความเกี่ยวข้องกับชีวิตในสังคม อาจวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะของเพลงสมัยนิยมได้ดังนี้



ประการแรก เพลงสมัยนิยมมักได้รับความนิยมในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะที่ตรงข้ามกับเพลงอมตะ อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านธุรกิจของเทปเพลงทำให้มีสินค้าเข้าคิวรอวางแผงหลายอัลบั้มในตลาด ผลงานที่ผลิตเพื่อแข่งกับเวลาและมุ่งหวังกำไรมากกว่าความสุนทรีย์ส่งผลให้การผลิตเป็นเชิงอุตสาหกรรมและมีคุณภาพต่ำในด้านบทเพลงและนักร้อง การต้องแข่งขันกับเวลาในการสร้างผลกำไรให้กลับมาเป็นทุนหมุนเวียนเพื่อผลิตสินค้าต่อไป และการแบ่งพื้นที่และงบประมาณของสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทปเพลงแต่ละชุด ปัจจัยดังกล่าวจึงส่งผลในเรื่องระยะเวลาในการได้รับความนิยมและเสื่อมความนิยม

ประการสอง เรื่องความนิยมของผู้ฟังต่อเพลงนั้น ๆ Dick Bradley ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของเพลงสมัยนิยมว่า เป็นความบันเทิง ศิลปะ การผ่อนคลาย สัญลักษณ์แห่งการต่อต้าน และเป็นสิ่งที่ติดหู



ดังนั้นเพลงจะเป็นเพลงสมัยนิยมได้ต้องผ่าน “กระบวนการทำให้เป็นสิ่งที่ติดหู” เสียก่อนจึงจะได้รับความนิยม ซึ่งสำหรับเพลงไทยสมัยนิยมใช้วิธีการเปิดเพลงกรอกหูและด้วยกลไกด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งตัวเพลง มีวีสควิดีโอ และตัวนักร้อง

ประการที่สาม เนื้อเพลงมักเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรักดังที่ J.G.Peatman (1942-3) ได้วิเคราะห์เนื้อหาเพลงสมัยนิยม (popular songs) พบว่ามีลักษณะที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และเนื้อเพลงสมัยนิยมที่มักประสบความสำเร็จเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรักที่มีรูปแบบหลัก 3 รูปแบบ ได้แก่ เพลงที่มีเนื้อหาความรักสมหวัง เนื้อหาความรักผิดหวัง และเนื้อหาความรักแนวใหม่เกี่ยวกับเพศ

ประการที่สี่ ความเกี่ยวข้องกับชีวิตในสังคม เพลงจะได้รับความนิยมจนกลายเป็นเพลงสมัยนิยมได้นั้นแสดงว่าต้องมีความเกี่ยวข้องกับชีวิตในสังคม นำเสนอในสิ่งที่ไม่ขัดกับสังคม และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

5.2 อุตสาหกรรมเพลงกับมิวสิควิดีโอ

ก่อนหน้าที่จะมีเทคโนโลยีการบันทึกเสียง วิธีการเดียวที่มนุษย์ใช้ในการร้องและฟังเพลงก็คือ การท่องจำ กระทั่งในปีคริสต์ศักราช 1857 เริ่มมีเทคโนโลยีการบันทึกเสียงขึ้น โดย Leon Scott นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ได้พัฒนาเครื่องมือที่เรียกว่า Phoneautograph ซึ่งถือเป็นเครื่องบันทึกเสียงชนิดแรกของโลก สิบปีต่อมา Emile Berliner ได้ประดิษฐ์เครื่องเล่นจานเสียง (Gramophone) ซึ่ง Thomas Edison ได้พัฒนาเป็นเครื่องเล่นจานเสียงที่ใช้ทั้งบันทึกเสียงและเล่นเพลงในเวลาต่อมาที่เรียกว่า Phonograph เครื่องเล่นจานเสียงนี้เองที่ผลักดันให้เกิดการใช้ในเรื่องของบันเทิง โดยมีการพัฒนาเป็นเครื่องหยอดเหรียญหรือตู้เพลง ที่เรียกกันว่า Jukebox ในเวลาต่อมา กระทั่งในปี 1898 Danisn ได้ประดิษฐ์เครื่องบันทึกเสียงแถบแม่เหล็กที่เรียกว่า Magnetic Recorder และในปี 1970 ได้มีการคิดค้นคาสเซต (Cassette) ขึ้น

หากกล่าวในมุมมองเชิงประวัติศาสตร์แล้ว มิวสิควิดีโอไม่ใช่สิ่งใหม่ หากเพิ่งเกิดขึ้นเมื่อไม่ถึง 100 ปี ดังที่ E. Eisenberg (อ้างใน Shuker : 1994) กล่าวว่า มิวสิควิดีโอเป็นเพียงสิ่งที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีการบันทึกเสียงที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 ที่ถูกทำให้มีรูปแบบเป็นสินค้า (commodity form) จนกระทั่งศตวรรษที่ 20 เมื่อมีการผลิตเพลงสมัยนิยมเป็นแผ่นดิสก์ (disc) ทำให้ประสบการณ์การฟังเพลงที่เผยแพร่ด้วยวิทยุกระจายเสียงกลายเป็นสิ่งที่ไม่สด (purely) มิวสิควิดีโอจึงเป็นสิ่งที่เข้ามาเพิ่มความพึงพอใจในการฟังเพลงและกลายเป็นที่ยอมรับในเวลาต่อมา

อุตสาหกรรมเพลงกลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นกิจการระดับชาติที่มีทุนร่วมหลายล้านดอลลาร์ ประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมเพลงมีศูนย์กลางที่อเมริกาและอังกฤษ จนได้รับการขนานนามว่า American popular music hegemony แหล่งข้อมูลและประสบการณ์มากมายที่ชี้ให้เห็นว่าเพลงเป็นสินค้าสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ตัวอย่างเช่น

- ในปี 1978 ยอดขายแผ่นเสียงเฉพาะภายในประเทศอเมริกาสูงถึง 726.2 ล้านแผ่น และในปี 1987 เป็นยอดขายแผ่นเสียง 706.8 ล้านแผ่น รวมกันแล้วเป็นเงิน 5.57 ล้านเหรียญ และยอดขายทั่วโลกมีมูลค่าถึง 21-22 ล้านเหรียญ ในปี 1989

- ในปี 1984 รายได้ของรัฐจากภาษีการจำหน่ายเทปเพลง แผ่นเสียง และซีดีในอเมริกาสูงถึง 4.37 ล้านเหรียญ ขณะเดียวกันภาษีจากการสั่งซื้อจากต่างชาติสูงถึง 12 ล้านเหรียญต่อปี (ข้อมูลประมาณโดย Brillboard)
- ในปี 1992 อุตสาหกรรมเพลงทั่วโลกมียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 9.3% รวมมูลค่า 28.7 ล้านเหรียญ (ข้อมูลจาก IFPI ตัวเลขทางสถิติรายงานเดือนมิถุนายน 1993)
- ในปี 1991-1992 Dire Straits แสดงทัวร์คอนเสิร์ตทั่วโลกยาวนานถึง 2 ปี รวมทั้งหมด 300 รอบ มีแฟนเพลงเข้าชมกว่า 7.1 ล้านคน (ข้อมูลจาก Rolling Stone, พฤศจิกายน 1991)
- ปรากฏการณ์ความยิ่งใหญ่ของศิลปินอย่างไม่เคยมีมาก่อนในปี 1992 Madonna เซ็นสัญญา 7 ปีติดต่อกันกับบริษัท Time Warner คิดเป็นมูลค่ากว่า 60 ล้านเหรียญ โดยยินยอมให้บริษัทแพร่ภาพเธอทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือและสิ่งพิมพ์ รวมถึงสินค้าต่าง ๆ (ข้อมูลจาก Reuter press report, New York, เมษายน 1992)

นอกจากนี้ยังมีอีกหลายปรากฏการณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของกิจกรรมต่าง ๆ และสินค้าในอุตสาหกรรมเพลงที่น่าสนใจ ตัวอย่างเช่น

- การเผยแพร่โฆษณาสีหน้าคู่ใน UK music magazines และหนังสือเพลงต่าง ๆ ประมาณ 8,000 ปอนด์ (ข้อมูลจาก IBA, 1989)
- Winterland Productions บริษัทจำหน่ายเพลงร็อกที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกา ทำลายสถิติการขายเทปถึง 125 ล้านเหรียญในการขายเสื้อของวงร็อก และรายการคอนเสิร์ต
- Performing Rights Society ได้ทำการรวบรวมสถิติค่าใช้จ่ายสินค้าในอุตสาหกรรมเพลงของกลุ่มสมาชิกแฟนคลับทั่วโลกโดย ในปี 1989 รวมมูลค่าประมาณ 850 ล้านปอนด์ ขณะที่รายจ่ายที่บริษัทใช้เป็นค่าตอบแทนนักแต่งเพลงและค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียง 11 ล้านปอนด์ต่อปี (ข้อมูลจาก The Guardian, 14 กุมภาพันธ์ 1989)

สื่อภาพกลายเป็นสิ่งสำคัญและแสดงถึงพัฒนาการของตลาดเพลง เริ่มจากดนตรีที่ประกอบหนังเงียบ (silent movies) ในทศวรรษที่ 1930 และ 1940 และเมื่อมีตู้เพลงหยอดเหรียญ (jukeboxes) ในปี 1940 เสียงเพลงสั้น ๆ และหนัง 3 นาทีสามารถทำให้ร้านข้างทางและบาร์ในอเมริกาเหนือเป็นที่นิยม มีเพลงประเภทต่าง ๆ ทั้งเพลงพื้นเมือง แจ๊ซ และ

เพลงป๊อปให้เลิอกฟัง ปรากฏการณ์ที่แสดงถึงความคลั่งไคล้และเพลงสมัยนิยมกลายเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจคือ เมื่อภาพยนตร์เรื่อง Rock Around the Clock ในปี 1950 ที่ Elvis แสดงนำ และการแสดง Ed Sullivan Show มีผู้ชมถึง 40 ล้านคน รายการโทรทัศน์เริ่มหันมาพัฒนารายการเพื่อวัยรุ่นเป็นการใหญ่ และกลายเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ต่อมามิวสิควิดีโอก็กลายเป็นนวัตกรรมล่าสุดของการพัฒนาการดูดนตรีร็อคและเป็นตัวแทนแห่งภาพการต่อต้านระเบียบแบบแผนเดิมที่มีมา

มิวสิควิดีโอเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มที่อัลบั้ม Thriller ของ ไมเคิล แจ็คสัน มีการผลิตมิวสิควิดีโอออกมาหลายเพลงทำให้อัลบั้มเพลงชุดนี้ขายได้เป็นจำนวนมาก และนับจากนั้นมา มิวสิควิดีโอก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยการนำมิวสิควิดีโอมารวมกับรายการโทรทัศน์มีมาตั้งแต่ปี 1980 เป็นต้นมา ภาพประกอบเพลงในมิวสิควิดีโอจึงไม่ใช่สิ่งใหม่และตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา มิวสิควิดีโอกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโฆษณาของอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้มิวสิควิดีโอกลายเป็นเครื่องชี้วัดถึงความสำเร็จของเทปเพลง ปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมิวสิควิดีโอต่ออุตสาหกรรมเพลงสมัยนิยมคือ กำเนิดสถานีโทรทัศน์เพลงที่เรียกว่า MTV (Music Television) ขึ้นเป็นครั้งแรก

5.3 มิวสิควิดีโอกับรายการเพลงทางโทรทัศน์

จากคุณลักษณะ 3 ประการจากหลาย ๆ ประการของสื่อโทรทัศน์ ประการแรก โทรทัศน์เป็นสื่อดั้งเดิมของความบันเทิงสำหรับครอบครัวที่เรียกว่า family entertainment ประการที่สอง โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถยุบรวมหลายชนชั้น เพศ และรุ่น เข้าด้วยกันได้ (collapsing class) ประการที่สาม โทรทัศน์สามารถสร้างกลุ่มผู้ชมให้เป็นกลุ่มเดียวกัน (homogeneous audience) โดยการใช้กลุ่มคนด้วยอุดมการณ์ (ideology) หากใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทั้ง 3 ประการดังกล่าวมาพิจารณามิวสิควิดีโอ จะเห็นลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับสื่อโทรทัศน์

จากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาในหลายประเทศทั่วโลก โทรทัศน์เข้ายึดโอกาสทางธุรกิจอย่างรวดเร็วด้วยการนำเสนอวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการต่าง ๆ ในปี 1950 นำไปสู่การใช้เวลาว่างส่วนใหญ่และใช้จ่ายในการบริโภคสินค้าเกี่ยวกับเพลงสมัยนิยม และนำไปสู่การเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของการเผยแพร่รายการเพลงทางโทรทัศน์ ที่รู้จักกันดีในอเมริกาคือ Paul Whiteman's Television Teen Club ซึ่งดำเนินรายการตั้งแต่ปี 1949-1954 และรายการ

ที่มีมายาวนานในประวัติศาสตร์ คือ รายการ American Bandstand เริ่มตั้งแต่ปี 1952 จนกระทั่งปัจจุบันยังดำเนินการอยู่ ในอังกฤษมีรายการ Jukebox Jury เริ่มในปี 1950 และ Top of the Pops เริ่มรายการในปี 1963 กระทั่งในปี 1964 รายการ Ready Steady Go! (RSG) เป็นรายการเพลงที่เสนอรูปแบบใหม่พิเศษไปจากที่มีอยู่เดิม โดยการรวบรวมสุดยอดศิลปินที่ได้รับการความนิยม (Top of The Pops) มาร้องลิปซิงค์ โดยมีภาพวงออกเคสตราบรรเลงอยู่ด้านหลัง หลังจากนั้นรายการ Shindig ในอเมริกาได้นำรูปแบบนี้มาใช้ รายการโทรทัศน์ในอังกฤษซึ่งนับได้ว่าสร้างประวัติการณ์เกี่ยวกับพลังอำนาจของมิวสิควิดีโอในการกำหนดรสนิยมวัยรุ่นได้แก่ รายการ Top of The Pops และ The old Grey

ในปี 1980 มีการยกระดับรายการเพลงทางโทรทัศน์ นำเสนอมิวสิควิดีโอโดยการสร้างรูปแบบใหม่ ๆ เกือบทุกเมืองที่เป็นเมืองใหญ่ในอเมริกาและแคนาดามีรายการเพลงทางโทรทัศน์ที่เป็นรูปแบบมิวสิควิดีโอ และได้รับการบรรจุลงผังรายการของแต่ละช่องสถานี รวมทั้งประเทศอังกฤษและในยุโรปตะวันตก เช่น นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย ซึ่งลักษณะเมืองใหญ่มักกล่าวจะมีเคเบิลทีวี หรือเมืองที่สามารถรับสัญญาณในระบบดาวเทียม (Satellite) ได้ รายการประเภทมิวสิควิดีโอกลายเป็นรายการหลักและได้รับความนิยมอย่างยิ่งระหว่างทศวรรษที่ 1980

ดังนั้นในปี 1981 บริษัท Warner Amex จึงใช้ทุนกว่า 20 ล้านดอลลาร์ก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ MTV ซึ่งแพร่ภาพมิวสิควิดีโอและรายการเพลงตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูง ภายในระยะเวลาไม่ถึง 3 ปีก็สร้างกำไรอย่างงาม ในปี 1984 มีคนดู MTV กว่า 22 ล้านคน และในปี 1986 บริษัท Satellite Entertain company ส่งสัญญาณไปได้ถึง 28 ล้านครัวเรือน และมีผู้ชมมิวสิควิดีโอถึง 24.2 ล้านคน

เหตุใดมิวสิควิดีโอจึงกลายเป็นรายการหลักของโทรทัศน์กรณีสื่อโทรทัศน์ในประเทศนิวซีแลนด์ เป็นกรณีตัวอย่างที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยทั่วไปของมิวสิควิดีโอที่ทำให้กลายเป็นรายการพื้นฐานของธุรกิจโทรทัศน์ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

1. รายการโทรทัศน์ของนิวซีแลนด์ ได้รับประสบการณ์ตรงจากรายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอมิวสิควิดีโอ เช่น อเมริกา แคนาดา และอังกฤษ ซึ่งในขณะนั้นคนที่ดูโทรทัศน์ในนิวซีแลนด์ยังเข้าไม่ถึงเคเบิลทีวี และสถานี MTV ของอเมริกา จึงยอมรับเอามิวสิควิดีโอเข้ามาบรรจุในช่องสถานีโทรทัศน์หลัก ๆ และก่อตัวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่

2. ขนาดของกลุ่มผู้เปิดรับมิวสิควิดีโอที่เป็นวัยรุ่นมีขนาดใหญ่มาก

3. ความเกี่ยวข้องระหว่างรายการมิวสิควิดีโอกับโฆษณาและการขายเทปไม่สามารถแยกออกจากกัน

รายการมิวสิควิดีโอยุคแรก ๆ ของนิวซีแลนด์ได้นำรูปแบบของอังกฤษมา ได้แก่ รายการ Happen Inn และรายการ C'mon ในปี 1967 และมีผลิตรายการมิวสิควิดีโอมากขึ้นในเวลาต่อมาจนกระทั่งปี 1989 สถานีโทรทัศน์เสรี หรือ TV 3 ได้ถือกำเนิดขึ้น นำเสนอรายการมิวสิควิดีโอที่ชื่อ Shakedown ในเช้าวันเสาร์ ทำให้สถานีโทรทัศน์ TV 1 และ TV 2 ของนิวซีแลนด์ต้องแข่งขันกันมากขึ้นเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ชม จึงเริ่มมีการผลิตรายการมิวสิควิดีโอเช่นกัน

6. เพลงสมัยนิยมและมิวสิควิดีโอในประเทศไทย

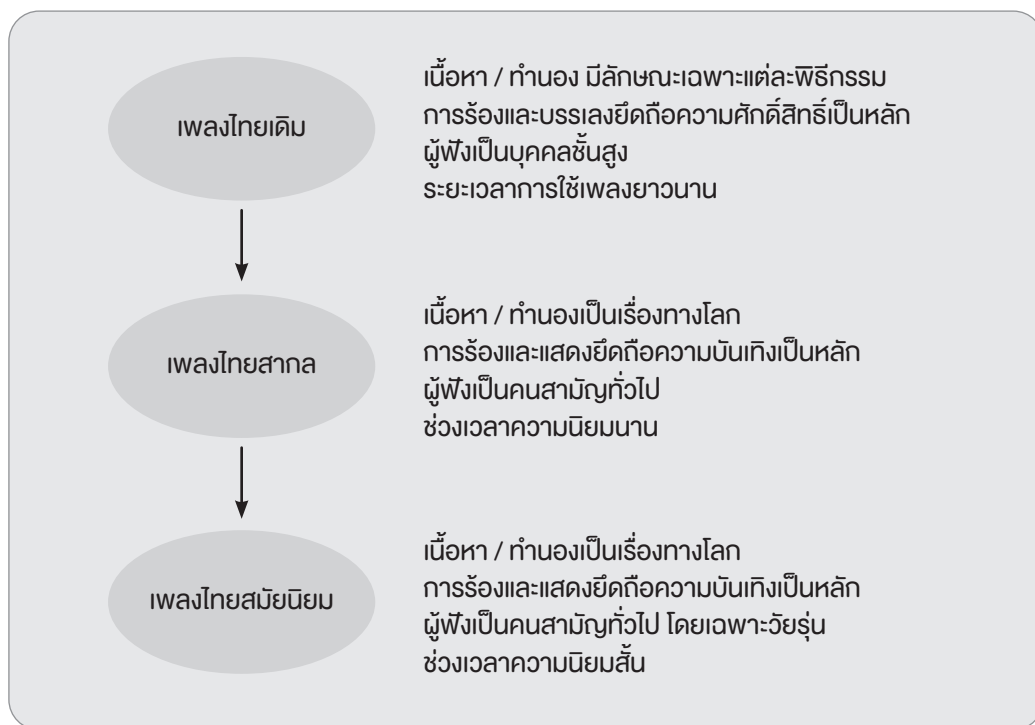
6.1 จากเพลงไทยสากลสู่เพลงไทยสมัยนิยม

หากย้อนกลับไปยังรากเหง้าก่อนจะมาเป็นมิวสิควิดีโอเพลงไทยสมัยนิยมเช่นในปัจจุบัน คงต้องกล่าวถึงจุดกำเนิดของเพลงไทยสากลซึ่งเป็นรากฐานก่อนกลายเป็นเพลงไทยสมัยนิยมหรือที่เรียกว่า “เพลงป๊อป” อย่างในปัจจุบัน เดิมเพลงไทยมีการร้องและบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีไทยล้วน ๆ หรือที่เรียกกันว่า “เพลงไทยเดิม” นั้นมักบรรเลงเฉพาะงานพิธีกรรมทางศาสนาและในกิจของเชื้อพระวงศ์ ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้นำเครื่องดนตรีสากลมาเข้าร่วมบรรเลงกับวงดนตรีไทย และกลายเป็นต้นกำเนิดของวงดนตรีที่เรียกว่า “แตรวง” ต่อมากรมพระยานครสวรรค์วรพินิตได้นำเครื่องดนตรีสากลมาประยุกต์ใช้กับเพลงไทยที่แต่งเนื้อร้องและทำนองเพื่อบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีสากลโดยเฉพาะ จึงถือเป็นต้นกำเนิดเพลงไทยสากล

ต่อมาในรัชกาลที่ 6 ได้ทรงก่อตั้งวงซิมโฟนีออเคสตราของไทยและมีละครร้องเกิดขึ้นในยุคนี้ เพลงไทยสากลจึงถูกแต่งขึ้นเพื่อใช้ประกอบการแสดงหน้าม่านที่ใช้กันแต่ละครเวที ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมาก บทบาทของเพลงไทยสากลเริ่มเปลี่ยนไปสู่หน้าที่ด้านการให้ความบันเทิงแก่ประชาชนทั่วไป จนกระทั่งปี พ.ศ. 2475 มีการนำเข้าเพลงสากลจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพลงไทยสากลอีกครั้งหนึ่ง

เพลงไทยสากลมีพัฒนาการเรื่อยมาจนกระทั่งถึงยุคที่เรียกว่า วงสตริง โดยวงดนตรีที่ถือได้ว่าเป็นวงสตริงรุ่นบุกเบิกคือ วงดิอิมพอสซิเบิล ซึ่งเป็นวงดนตรีที่นำเพลงสากลที่ได้รับความนิยมมาเล่นเป็นหลัก ต่อมาวงดนตรีที่นับได้ว่าเป็นวงสตริงสำหรับวัยรุ่นและเล่นเพลงไทย

สากลอย่างแท้จริง ได้แก่ วงชาตรี มีการแต่งเนื้อหาและทำนองเพลงสำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นจุดเปลี่ยนของวงการเพลงไทยสากล กลุ่มผู้ฟังเพลงถูกแบ่งแยกชัดเจนขึ้นว่าเป็นเพลงไทยสากลสำหรับผู้ใหญ่ ที่เรียกว่าเพลงลูกกรุง เช่น เพลงของ ธาณินทร์ อินทรเทพ สุเทพ วงศ์คำแหง สวลี ผกาพันธุ์ เป็นต้น เพลงไทยสากลที่เป็นเพลงสำหรับวัยรุ่นก็ได้รับการขนานนามว่า เพลงสมัยนิยม หรือที่เรียกกันว่า “เพลงป๊อป” (popular song) เช่น วงชาตรี วงศรีบุญ วงพริตตี้ เป็นต้น



เพลงไทยสมัยนิยมเข้าไปปรากฏตัวในกิจกรรมทางสื่อมวลชนมากมายและเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ทำรายได้หมุนเวียนในประเทศในแต่ละปีหลายพันล้านบาท นักวิชาการท่านหนึ่ง Dick Bradley กล่าวถึงเพลงสมัยนิยมว่า เป็นสิ่งที่คืบคลานเข้ามาในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และเข้ามาในกิจกรรมต่าง ๆ เกือบทุกวัน (Popular Music) ทั้งที่เป็นเสียงในฟิล์มภาพยนตร์ รายการทางโทรทัศน์ เพลงประกอบโฆษณา หรือแม้กระทั่งเสียงเพลงที่เปิดคลอขณะที่ลูกค้าจับจ่ายซื้อของในห้างสรรพสินค้า (pipe mood music in supermarket) Bradley ยังให้คำจำกัดความถึงลักษณะเฉพาะของเพลงสมัยนิยมว่า เป็นสิ่งบันเทิง (entertain)

ศิลปะ (art) การผ่อนคลาย (release) สัญลักษณ์แห่งการต่อต้าน (status symbol badge of resistance) สิ่งที่ดีดู (aural wall paper)

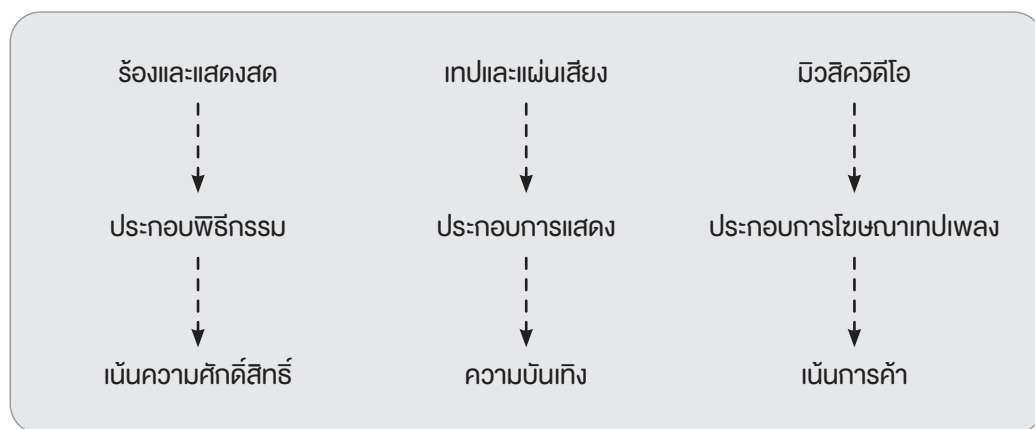
จากประวัติความเป็นมาของเพลงไทยสมัยนิยมดังกล่าว การเปลี่ยนแปลงที่สังเกตได้คือ ประการแรก บทบาทหน้าที่หลักของเพลงที่รับใช้ศาสนาเปลี่ยนมาตอบสนองความบันเทิงมากขึ้น แม้ว่าบทบาทหน้าที่ในการรับใช้ศาสนาเพื่อประกอบพิธีกรรมจะยังคงมีอยู่ แต่ก็ยังเป็นเพลงที่แยกประเภทออกไปอย่างชัดเจน ประการที่สอง เพลงถูกแบ่งแยกประเภทอย่างชัดเจน ประกอบด้วย เพลงลูกกรุง เพลงลูกทุ่ง เพลงร็อค เพลงป๊อป ประการที่สาม กลุ่มผู้ฟังเพลงซึ่งแต่เดิมมีการแสดงเฉพาะเจ้านายหรือชนชั้นสูงเท่านั้นได้กลายเป็นสิ่งบันเทิงสำหรับทุกคนชั้นที่สามารถเสพได้

6.2 จากเพลงไทยสมัยนิยมสู่มิวสิควิดีโอ : จากพิธีกรรมสู่บันเทิง

สำหรับประเทศไทยเริ่มมีภาพยนตร์เพลงสั้น ๆ โดยวงร็อคเคสตรา ซึ่งนำเพลงสากลมาขับร้องและใช้ภาพยนตร์สั้น ๆ ประกอบเพลง ถือเป็นมิวสิควิดีโออย่างในปัจจุบันเช่นกัน นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาก็เริ่มมีการผลิตมิวสิควิดีโออย่างจริงจังในปี 2527 โดยบริษัทไนท์สโตนโปรดักชั่น ผลิตผลงานเพลงชุด “ไปทะเล” ของ ปานศักดิ์ รังสิพราหมณสกุล ในเพลง “ไปทะเลกันดีกว่า” ซึ่งสร้างความพึงพอใจแก่นักฟังเพลงเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทผู้ผลิตเทปเพลงเล็งเห็นถึงความสำคัญของมิวสิควิดีโอเพลงมากขึ้น ส่งผลให้เพลงถูกนำมาใช้ประกอบเรื่องราวและภาพยนตร์ รวมทั้งรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง

สำหรับรายการเพลงทางโทรทัศน์ของไทย (สำรวจเดือน กุมภาพันธ์ 2545) สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 7 9 11 iTV มีจำนวนทั้งสิ้น 49 รายการ เป็นรายการที่นำเสนอมิวสิควิดีโอจำนวน 46 รายการ เป็นรายการที่นำเสนอมิวสิควิดีโอเพลงป๊อปลูกทุ่ง รวม 24 รายการ เพลงป๊อปลูกกรุง 23 รายการ และเป็นรายการแสดงคอนเสิร์ตจำนวน 3 รายการ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการยอมรับว่า มิวสิควิดีโอเป็นรูปแบบรายการเพลงทางโทรทัศน์รูปแบบหนึ่งที่เข้ามาแทนที่รายการเพลงที่เชิญนักร้องมาร้องสดในรายการหรือการร้องแบบลิปซิงค์ และมีข้อสังเกตว่าในยุคปัจจุบันรายการประเภทสาดหายไปจากจอโทรทัศน์เกือบหมดไม่ว่าจะเป็นละคร รายการเพลง ทอล์คโชว์ ยังคงไว้เพียงรายการการแข่งขันกีฬาบางประเภทเท่านั้น เช่น การชกมวย ฟุตบอล เป็นต้น

คำถามที่ตามมาคือ เริ่มจากเมื่อรายการเพลงแบบสด ๆ ค่อย ๆ หดหายไป ขณะเดียวกันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็เข้ามาจนเกิดเป็นมิวสิควิดีโอขึ้น บทบาทหน้าที่ของเพลงได้ปรับเปลี่ยนไปอย่างไรบ้าง ผู้เขียนจึงลองเขียนแผนภูมิความคิดเพื่อโยงความสัมพันธ์ระหว่าง “เพลงไทยสากลในยุคก่อนจนกระทั่งเปลี่ยนแปลงมาเป็นเพลงไทยสมัยนิยม” กับ “มิวสิควิดีโอ” เพื่อเพิ่มความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ของเพลงที่เปลี่ยนไป ดังนี้



จากแผนภูมิข้างต้นเห็นได้ชัดว่า เพลงที่ร้องและแสดงสดในยุคก่อนมีบทบาทหน้าที่เพื่อประกอบพิธีกรรม และเพื่อความศักดิ์สิทธิ์ต้องร้องและแสดงสดเท่านั้น (แม้ในปัจจุบันเราก็ยังเห็นได้ในการร้องรำเพื่อแก้บน) ต่อมาเมื่อมีแผ่นเสียงและเทปคาสเซต เพลงได้แพร่หลายไปสู่มวลชนมากขึ้น บทบาทของเพลงจึงขยายไปสู่การประกอบการแสดงที่เน้นความบันเทิงมากขึ้น เช่น เปิดแผ่นเสียงในร้านค้า ร้านอาหาร หรือเพื่อฟังเพลิดเพลินที่บ้าน เป็นต้น จะเห็นว่าเมื่อเปลี่ยนบทบาทมาเป็นเพื่อความบันเทิง จึงมีทั้งแสดงสดและไม่สด เช่น งานรื่นเริงต่าง ๆ รายการเพลงทางวิทยุและโทรทัศน์ จนกระทั่งเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในกระบวนการผลิตเพลงจึงกลายเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องแข่งขัน มิวสิควิดีโอจึงเป็นช่องทางใหม่ในการฟังเพลงที่กำเนิดขึ้นเพื่อการค้า แม้ว่าเมื่อเป็นมิวสิควิดีโอแล้ว และแม้เพลงจะยังแสดงบทบาทหน้าที่ด้านความบันเทิงเช่นเดิมก็ตาม แต่อีกบทบาทหน้าที่หนึ่งที่ถูกให้ความสำคัญมากกว่าความบันเทิงคือ “หน้าที่เพื่อการค้า” ก็เด่นชัดขึ้น เพลงในมิวสิควิดีโอนอกจากจะมีบทบาทในการให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีบทบาทเป็นเสมือนสินค้าและในขณะเดียวกันก็มีบทบาทเป็นเครื่องมือการโฆษณาด้วย

7. จากประสบการณ์ตรงสู่ประสบการณ์ผ่านสื่อ

ในยุคก่อนหน้าที่จะมีคาสเซตเทป การฟังเพลงมีเพียงวิธีเดียวคือไปฟังการบรรเลงดนตรี และการร้องสด ภาพที่เห็นเป็นการขับร้องจริง ๆ ของนักร้อง เสียงที่ได้ยินได้ฟังก็เป็นเสียงจริง เรียกได้ว่าเป็น “ตัวจริงเสียงจริง” สิ่งที่ได้รับจากการฟังเพลงจึงเป็นประสบการณ์ตรง (direct experience) ครั้นเมื่อเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าและเข้ามามีบทบาทในวงการเพลง โดยสื่อวิทยุ ถือกำเนิดขึ้น มนุษย์จึงสามารถเอาชนะเวลาและพื้นที่ (Time and Space) ได้ มนุษย์สามารถ ฟังหรือร้องเพลงเมื่อใดก็ได้เท่าที่ต้องการ

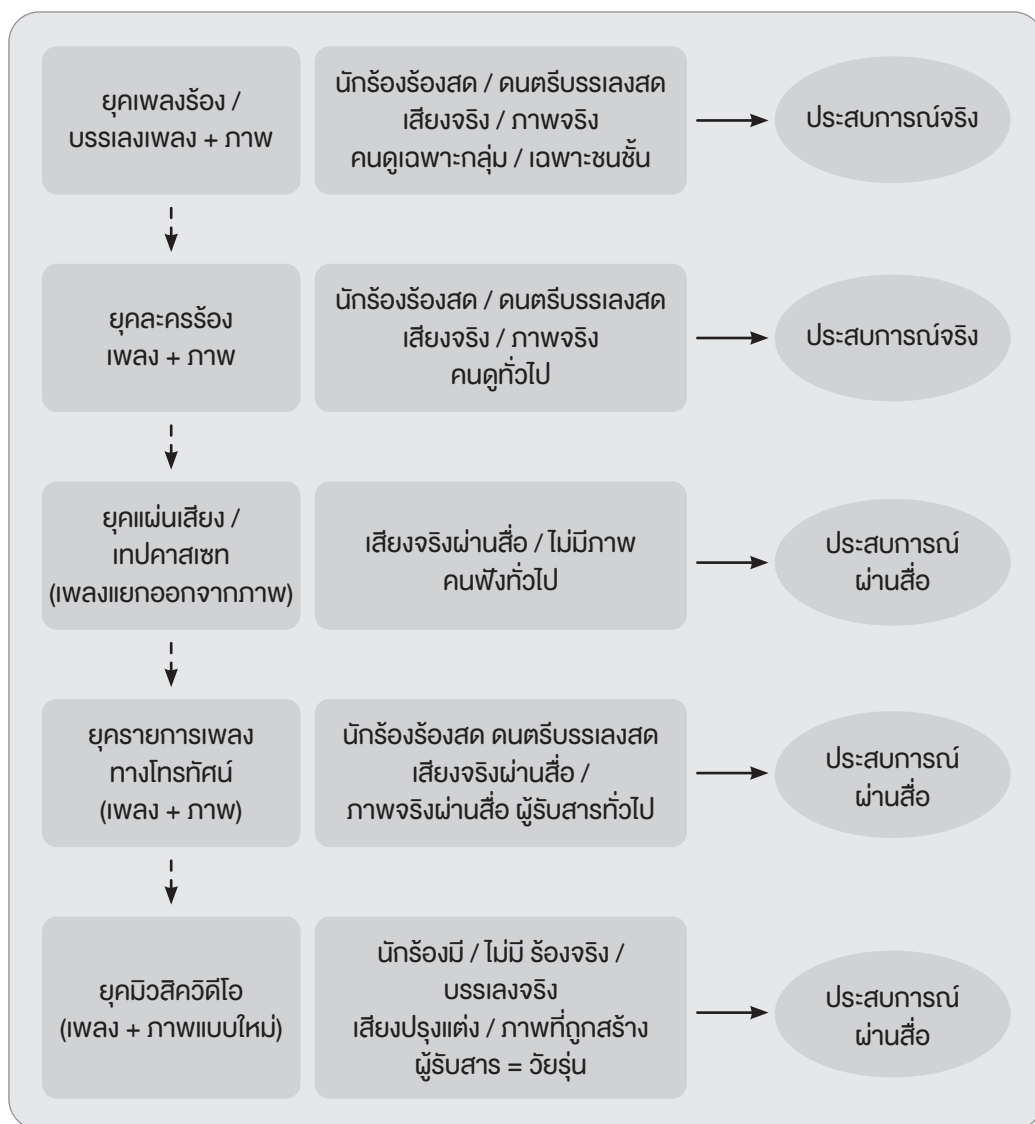
ในยุคแรกแม้ว่าการฟังเพลงผ่านรายการวิทยุจะเป็นการฟังเสียงผ่านสื่อ แต่ก็ยังคงเป็น รายการสด เสียงที่ได้ยินก็ยังเป็นเสียงจริงของนักร้อง มีเพียงแต่ภาพนักร้องนักดนตรีเท่านั้น ที่หายไป ในเวลาต่อมาเมื่อมีแผ่นเสียงและคาสเซตเทปเกิดขึ้น การฟังเพลงที่เป็นรายการสด ทางวิทยุกระจายเสียงจึงเปลี่ยนเป็นการฟังเสียงนักร้องแบบไม่สด ซึ่งได้รับการบันทึกเทปไว้ ล่วงหน้า เมื่อสื่อโทรทัศน์กำเนิดขึ้น รายการเพลงที่เคยมีเฉพาะทางสื่อวิทยุกระจายเสียงก็เริ่ม เข้ามาอยู่ในรายการทางโทรทัศน์ ซึ่งโดยธรรมชาติและข้อเด่นของสื่อโทรทัศน์ที่ทั้งภาพและ เสียงพร้อมกัน ทำให้การฟังเพลงเปลี่ยนไปเป็น “การรับฟังและรับชม” ภาพนักร้องนักดนตรี ที่ไม่ได้เห็นเมื่อฟังวิทยุกระจายเสียงก็กลับมาได้เห็นอีกผ่านจอโทรทัศน์ ซึ่งเป็นรายการสด ในยุคแรก ๆ เช่นเดียวกับวิทยุ โดยมีนักร้องมาขึ้นร้องเพลงจริง ต่อมาเมื่อมีการบันทึกเทป รายการเพลงจึงเปลี่ยนเป็นการร้องแบบไม่สด ทั้งที่เป็นารร้องจริงแล้วบันทึกเทปก่อนออก อากาศ และเป็นการร้องตามเทปเพลงที่บันทึกไว้แล้วที่เรียกว่า ลิปซิงค์ การฟังเพลงที่เป็น ประสบการณ์ตรงที่เห็นนักร้องและนักดนตรีบรรเลงด้วยวงดนตรีแบบสด ๆ ที่เป็นเสียงจริง ภาพจริง เปลี่ยนมาเป็นประสบการณ์ผ่านสื่อ (mass - mediated experience)

จนกระทั่งมาเข้าสู่ยุคมิวสิควิดีโอ เสียงที่ได้ยินและภาพที่เห็นไม่เพียงเป็นประสบการณ์ ผ่านสื่อเท่านั้น แต่ยังเป็นเสียงที่แต่งเติม ดัดแปลง ด้วยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์เรียกว่า เครื่องมิกซ์เสียงในห้องอัด ภาพเรื่องราวในมิวสิควิดีโอได้รับการสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งถือว่าเป็น “ภาพสร้างและเป็นเสียงแต่งผ่านสื่อ” อาจกล่าวได้ว่า นอกจากเป็นประสบการณ์ผ่านสื่อแล้ว ยังเป็นของภาพและเสียงที่ได้รับการปรุงแต่งอีกด้วย

นอกจากเรื่องเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาททำให้ประสบการณ์ของคนเปลี่ยนไปแล้ว ยังส่งผลให้ตัวผู้รับสารเปลี่ยนไป จากเดิมดนตรีหรือเพลงเพื่อประกอบพิธีกรรมจะมีเพียงคน เฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่ได้รับอนุญาตให้เข้าร่วมพิธีกรรมได้ ต่อมาเมื่อมีสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์

ผู้รับสารก็ไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะกลุ่ม แต่กลายเป็นคนทั่วไปที่เปิดรับสื่อ และเมื่อมาเป็นมิวสิกวิดีโอ ผู้รับสารก็กลายมาเป็นคนเฉพาะกลุ่มที่เด่นชัดขึ้นว่าเป็นวัยรุ่น

นอกจากเรื่องประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ผ่านสื่อและกลุ่มคนผู้รับสารที่เปลี่ยนไปแล้ว บทบาทหน้าที่ที่มีเพื่อตอบสนองพิธีกรรมก็เปลี่ยนมาเป็นบันเทิง ซึ่งหากพิจารณาถึงวิวัฒนาการของเพลงไทยสากลมาสู่เพลงสมัยนิยม จะพบว่าเพลงมีการเปลี่ยนบทบาทหน้าที่และมีคุณสมบัติที่เปลี่ยนไปเมื่อมีสื่อเข้ามาเป็นปัจจัยหลัก ส่งผลให้ประสบการณ์ในการฟังเพลงเปลี่ยนไป ดังแผนภาพต่อไปนี้



ตอนที่ 3 แนวทางการศึกษาและตัวอย่างงานวิจัย

8. แนวทางการศึกษาเพลงและมิวสิควิดีโอ

ก่อนศตวรรษที่ 19 เพลงเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นสิ่งบันเทิงและไม่มีพิษภัย การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเพลงจึงมีจำนวนไม่มากนัก โดยมากเป็นการศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของเพลงในแต่ละท้องถิ่น ครั้นเมื่อต้นศตวรรษที่ 19 จึงเริ่มมีการถกเถียงกันเกี่ยวกับเพลงในประเด็นต่าง ๆ และนักวิชาการทางด้านพฤติกรรมศาสตร์เริ่มให้ความสนใจถึงผลกระทบจากการฟังเพลง เกิดความสนใจศึกษาในประเด็นต่าง ๆ เช่น กรณีความรุนแรงที่เด็กวัยรุ่นจะได้รับจากเนื้อหาเพลงร็อก (Rock) ความเสื่อมถอยทางศิลปะของดนตรีแจ๊ซ (Jazz) ผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเด็ก ๆ จากการฟังเพลงสมัยนิยม เป็นต้น ซึ่งต่อมาการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับดนตรีก็ขยายวงกว้างขึ้นจากการศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ของเพลงในสังคม ไปสู่การศึกษาถึงผลกระทบของเพลงต่อมนุษย์

ในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับดนตรีหลากหลายแนวทาง เช่น Leslie White (อ้างใน Kaemmer, E. : 1993) นักมานุษยวิทยาได้อธิบายถึงมุมมองทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับวัฒนธรรมทางดนตรีซึ่งเขาหวังว่าจะใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์มาศึกษาดนตรีเช่น การศึกษาถึงประสิทธิภาพการแสดงดนตรีของมนุษย์เพื่อหารูปแบบทางดนตรีแต่ละแบบ เป็นต้น ซึ่ง White มีเป้าหมายหลักในการศึกษาดนตรีเพื่อต้องการนิยามให้เห็นว่าดนตรีแต่ละรูปแบบเป็นอย่างไร โดยเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบประสิทธิภาพการแสดงดนตรีของแต่ละบุคคลและวัฒนธรรมการแสดงดนตรีของแต่ละสังคม ถึงแม้ว่าการศึกษาของ White ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์จะไม่สามารถอธิบายหลาย ๆ สิ่งเกี่ยวกับดนตรีได้ แต่ก็ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นแนวทางการศึกษาดนตรีในเวลาต่อมา

ในเวลาต่อมามีการศึกษาเกี่ยวกับดนตรีภายใต้กรอบทฤษฎีทางมานุษยวิทยาที่เรียกว่าแนวทางการศึกษาแบบองค์รวม (Holistic Approach) ที่เน้นลักษณะสำคัญ 2 ประการในการศึกษา ประการแรก เป็นวิธีการที่ศึกษาแบบครอบคลุม เรียกว่า Inclusive ซึ่งศึกษาอย่างครอบคลุมทั้งดนตรีและมนุษย์รวมกัน โดยไม่แยกศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคมมนุษย์ออกจากดนตรี เนื่องจากแนวทางนี้มีเป้าหมายที่จะทำความเข้าใจมนุษย์ชาติด้วยการพิจารณาทุกวิถีที่มนุษย์ใช้จัดการกับตัวเองและสิ่งต่าง ๆ ในโลก หรืออาจกล่าวได้ว่า หากต้องการศึกษาดนตรีก็มิใช่ศึกษาเฉพาะดนตรีเท่านั้น หากว่าต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทางดนตรีด้วย เช่น การศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของดนตรีร็อกต่อวัยรุ่น ก็จำเป็นต้องศึกษา

ถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของวัยรุ่นควบคู่ไปด้วย เช่น พฤติกรรมการเปิดรับดนตรีร็อก พฤติกรรม การใช้ดนตรีร็อก และกิจกรรมทางดนตรีอื่น ๆ เป็นต้น ประการที่สอง คือลักษณะการศึกษา แบบผสมผสานเข้าด้วยกัน (Integrative) เป็นการศึกษาสิ่งต่าง ๆ ที่สัมพันธ์อยู่โดยรอบกับมนุษย์ ซึ่งผลที่ได้นี้จะทำให้เข้าใจถึงลักษณะต่าง ๆ ของสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กันอยู่ โดยแนวทางนี้มีข้อสันนิษฐานว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ (relation) เป็นสิ่งสำคัญเท่า ๆ กับ ธรรมชาติ / ส่วนประกอบของสิ่งนั้น (element) นั่นเอง กล่าวได้ว่าทุกสิ่งล้วนมีความสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน ดนตรีก็มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ หรือระบบอื่น ๆ ในสังคม ดังนั้น หากจะศึกษาดนตรีก็ต้องให้ความสำคัญในการศึกษาสิ่งต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับดนตรีด้วย โดยต้อง ศึกษาเชื่อมโยงไปถึงระบบเศรษฐกิจ การเมือง ศาสนา ภาษา และศิลปะ ตัวอย่างเช่น การศึกษา ถึงปัจจัยการดำรงอยู่ของเพลงไทยสมัยนิยม จำเป็นต้องศึกษาถึงระบบเศรษฐกิจซึ่งเป็นกลไก สำคัญที่เกี่ยวข้องในเชิงการผลิตเพลงไทยสมัยนิยม บริษัทผู้ผลิต ผู้สร้างสรรค์ผลงานเพลงไทย สมัยนิยม ผู้ฟังเพลงไทยสมัยนิยม สังคมวัฒนธรรมหรือบริบทในขณะนั้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเพลงไทยสมัยนิยมไม่สามารถแยกศึกษาเฉพาะเพลงไทย สมัยนิยมได้

ในการศึกษาด้วยวิธีการแบบ Holistic มีบทบาทและพบมากในการศึกษาดนตรี เช่น ในการศึกษาส่วนที่เป็นระบบ “สังคมวัฒนธรรม” (socio-cultural) ซึ่งระบบสังคมวัฒนธรรมนี้ นักสังคมวิทยาจะเรียกว่า สังคม ส่วนนักมานุษยวิทยาจะเรียกว่า วัฒนธรรม ดังนั้นคำว่า “ระบบ” จึงหมายถึง “สังคมและวัฒนธรรม” เพราะเป็นส่วนที่บ่งชี้ถึงการสะสมของประสบการณ์ที่สัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน ถ้าสิ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปก็จะทำให้สิ่งอื่น ๆ เปลี่ยนตามไปด้วย

การศึกษาดนตรีจึงต้องศึกษาเชื่อมโยงถึงการจัดการทางเศรษฐกิจ (economic arrangement) พฤติกรรมทางการเมือง (political action) ศาสนา (religion) ศิลปะแขนง อื่น ๆ (other arts) และภาษา (language) และดนตรีก็เป็นลักษณะหนึ่งทางวัฒนธรรม และ บางสังคมดนตรีไม่เพียงแต่หมายถึง “การละเล่น” ที่เสริมกิจกรรมต่าง ๆ ถึงแม้ว่าดนตรีจะถูก พิจารณาเพียงในรูปของการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันเท่านั้น ในหลาย ๆ สังคม ดนตรีก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตด้วย

การศึกษาเพลงและดนตรีในทางสังคมศาสตร์ส่วนใหญ่ในช่วงต้นจนถึงกลางศตวรรษที่ 19 มุ่งความสนใจในเรื่องบทบาทหน้าที่ของดนตรีและระบำพื้นเมือง ผลกระทบของเพลงและดนตรี

ต่อสังคมและวัฒนธรรม โดยเน้นแนวทางการศึกษาด้านพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี

ในการศึกษาดนตรีในกรอบทางสังคมศาสตร์ มีคำถามว่า ระบบสังคมมีผลต่อดนตรีอย่างไร ดนตรีมีผลต่อสังคมอย่างไร และขอบเขตหน้าที่ของดนตรีที่มีต่อระบบสังคมและวัฒนธรรมเป็นอย่างไร ในระหว่างศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 นักวิชาการส่วนใหญ่ มักพยายามศึกษาเปรียบเทียบว่า ทำไมสังคมต่าง ๆ จึงมีระบบที่แตกต่างกัน แต่มีนักวิชาการจำนวนเล็กน้อยที่พยายามหาคำอธิบายและศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม ในยุคแรก ๆ มักเป็นคำอธิบายว่าด้วยรูปแบบเรื่องความก้าวหน้าทางประวัติศาสตร์ จากยุคความป่าเถื่อนมาถึงยุคที่เข้าสู่ความเจริญ จนล่วงมาถึงต้นศตวรรษที่ 20 จึงเริ่มปรากฏงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรม และได้มีการพัฒนาทฤษฎีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของดนตรีกับสังคม แนวทางในการศึกษาส่วนใหญ่ใช้ 4 ทฤษฎีหลักคือ neo-evolutionism, functionalism, interactionist and generative ต่อมาในปัจจุบันมีการศึกษาเพลงและดนตรีโดยใช้แนวการศึกษาหลากหลายเพิ่มขึ้น เช่น แนวทางวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) สัญวิทยา (Semiology) เป็นต้น

แนวทางการศึกษาดนตรีแบบ neo-evolutionism เป็นการศึกษาและอธิบายดนตรีจากความแตกต่างของระบบสังคมวัฒนธรรม โดยมองสังคมเป็น 3 ระดับเหมือนขั้นของขนมเค้กได้แก่ สังคมในระดับที่เทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมวัฒนธรรม สังคมในระดับที่มีเงื่อนไขสภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม และสังคมในระดับที่อุดมการณ์ (ideology) เป็นตัวกำหนด ซึ่งทั้งสังคม 3 ระดับนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมทางดนตรีของมนุษย์ และพิจารณาดนตรีในฐานะเป็นเครื่องปรุงแต่งของชีวิตมนุษย์ในสังคมเพราะดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมวัฒนธรรม เป็นผลผลิตจากเทคโนโลยี สังคม พลังทางอุดมการณ์ งานวิจัยที่ศึกษาดนตรีด้วยแนวคิดแบบ neo-evolutionism นี้ได้แก่ งานวิจัยของ Alan Lomax ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อตัวอย่างงานวิจัยต่อไป

แนวทางการศึกษาดนตรีแบบ functionalism เป็นการศึกษาดนตรีในฐานะเป็นระบบหนึ่งของสังคม ซึ่งแนวทางแบบ functionalism มองว่าระบบสังคมเป็นเสมือนระบบร่างกายที่อวัยวะแต่ละส่วนต่างต้องทำหน้าที่เพื่อให้ระบบทั้งหมดดำเนินไปได้หรือเป็นร่างกายที่มีสุขภาพดีนั่นเอง ดังนั้นเมื่อนำแนวทางการศึกษานี้มาใช้ในการศึกษาดนตรี จึงพิจารณาถึงบทบาทหน้าที่เบื้องต้นทางสังคมของดนตรีว่าเป็นตัวประสานและอ้ารงไว้ซึ่งสังคม ตัวอย่าง

งานวิจัยที่ใช้แนวทางการศึกษาแบบ functionalism ได้แก่งานวิจัยของ A.R.Radcliffe-Brown (ดูรายละเอียดได้ในหัวข้อตัวอย่างงานวิจัย)

ต่อมาเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสโลก แนวทางการศึกษาแบบ functionalism ก็เกิดข้อจำกัดในการอธิบาย จึงเกิดแนวทางการศึกษาที่เรียกว่า interactionist and generative ซึ่งเป็นแนวทางที่ศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลเพื่อดูรูปแบบทางสังคมที่ปรากฏ โดยเชื่อว่าแต่ละคนจะหาทางแก้ปัญหาและไปถึงเป้าหมายในชีวิตโดยใช้ค่านิยมและวิธีที่เรียนรู้จากคนรอบข้างที่ชี้นำพฤติกรรม แต่ไม่ถึงกับขนาดทำตามทุกอย่าง และอาจเป็นวิธีที่ปรับเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรม เมื่อมีการนำแนวทางการศึกษานี้มาใช้กับการศึกษาวิจัยดนตรี จึงให้ความสนใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีกับสังคม ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจสังคม วัฒนธรรมจากพฤติกรรมทางดนตรีที่เกิดขึ้นจากปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลที่ได้รับจากประสบการณ์ในสังคม ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้แนวทางการศึกษานี้ได้แก่ งานวิจัยพฤติกรรมทางดนตรีของ Alan P. Merriam (ดูรายละเอียดได้ในหัวข้อตัวอย่างงานวิจัย)

เมื่อเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรมเพลง การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอในช่วงแรก เน้นการวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจการเมือง (Political Economic) เช่น การศึกษาอุตสาหกรรมเพลงและธุรกิจเทปเพลงที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของมิวสิควิดีโอ และหนทางที่จะทำให้มิวสิควิดีโอเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง แผ่นเสียง และแผ่นดิสก์ให้มากที่สุด ต่อมานักวิชาการและนักทฤษฎีส่วนใหญ่ทำการวิเคราะห์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และผลกระทบ (Impact) โดยวิเคราะห์เนื้อหาของมิวสิควิดีโอเพื่อดูถึงความรุนแรง เรื่องเพศ และจินตนาการทางเพศ เช่น งานวิจัยของ Baxter, R.L., C. DeRiemer L., L. Landini, M.W. Singletary (1985) และงานวิจัยของ Sherman Barry L. and Joseph R. Dominick (อ้างใน Sun and Lull : 1986) เป็นต้น

นอกจากการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว งานวิจัยเชิงปริมาณส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาถึงทัศนคติ กิจกรรมของผู้ชมมิวสิควิดีโอ และอิทธิพลของมิวสิควิดีโอต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลง ตัวอย่างเช่นงานวิจัยของ Abt, Dean เป็นต้น (ดูรายละเอียดในหัวข้อตัวอย่างงานวิจัย) ส่วนตัวอย่างงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของมิวสิควิดีโอ เท่าที่ทำการสำรวจพบเพียงเรื่องเดียวคือ งานวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของมิวสิควิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมวัยรุ่น” โดย สมคิด ศรัทธาสมบูรณ์ : 2543.

9. ตัวอย่างงานวิจัยเพลงและมิวสิควิดีโอ

งานวิจัยเพลงและมิวสิควิดีโอในต่างประเทศ

งานวิจัยเพลงที่เป็นงานของต่างประเทศมีจำนวนมากพอสมควรและหลากหลายแนวทางในการศึกษา ผู้เขียนขอหยิบยกงานวิจัยที่ใช้แนวทางการศึกษาที่เป็นที่แพร่หลายพอเป็นตัวอย่าง ดังนี้

1. ตัวอย่างงานวิจัยใช้ทฤษฎี neo-evolutionism ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างดนตรีกับสังคม เช่น งานวิจัยของ Alan Lomax (1968) โดยเขาใช้สถิติเปรียบเทียบรูปแบบการร้องเพลงจากกลุ่มสังคมต่าง ๆ 233 สังคมที่แตกต่างกัน โดยนำเพลงของแต่ละกลุ่มมาให้นักศึกษาวิทยาลัยขับร้องและเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ 37 ตัวแปร เช่น เครื่องดนตรีที่ใช้ระดับเสียง ท่วงทำนอง ฯลฯ เพื่อค้นหามูลเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างระบบเศรษฐกิจระบบการเมือง และลักษณะการแสดงออกทางดนตรีของแต่ละสังคม

ผลการวิจัยพบว่า การแสดงดนตรีและรูปแบบของเพลงแตกต่างกันตามปัจจัยของแต่ละกลุ่มสังคม 6 ประการ ได้แก่ ช่วงระยะเวลาในการผลิตเพลง ระดับทางการเมือง ความสมดุลของภาวะการครอบงำระหว่างเพศ ระดับความสัมพันธ์ทางสังคม และระดับของชนชั้นทางสังคม การศึกษาของ Lomax แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของรูปแบบทางดนตรีขึ้นอยู่กับว่าดนตรีนั้นเล่นโดยมืออาชีพหรือเป็นการแสดงโดยกลุ่มชาวบ้านที่แสดงเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา หรือเพื่อเฉลิมฉลองต่าง ๆ และเขาสันนิษฐานว่ารูปแบบของดนตรีมีลักษณะเหมือนกันหมด (homogeneous)

แม้ว่าการศึกษาของ Lomax จะมีข้อวิจารณ์ถึงเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้อธิบายถึงรูปแบบของดนตรีว่ายังไม่ชัดเจน แต่ก็ยังเป็นจุดสนใจของนักวิชาการทางดนตรีในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระบบสังคมวัฒนธรรมและดนตรีในเวลาต่อมา

2. ตัวอย่างงานวิจัยด้วยทฤษฎีหน้าที่นิยม (functionalism) ในการศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของดนตรี นักวิชาการคนสำคัญที่สร้างกฎเกณฑ์และแนวทางการศึกษาดนตรีด้วยทฤษฎีหน้าที่นิยม คือ A.R.Radcliffe-Brown เขาได้อธิบายถึงการดำรงอยู่ของดนตรีและประเพณีการเต้นรำในสังคม โดยเขาได้เข้าไปสังเกตการณ์การเต้นรำของชาวเกาะ Andaman ในมหาสมุทรอินเดีย ที่เรียกว่า Andamanese dance เพื่อศึกษาถึงหน้าที่ของการเต้นรำนั้น

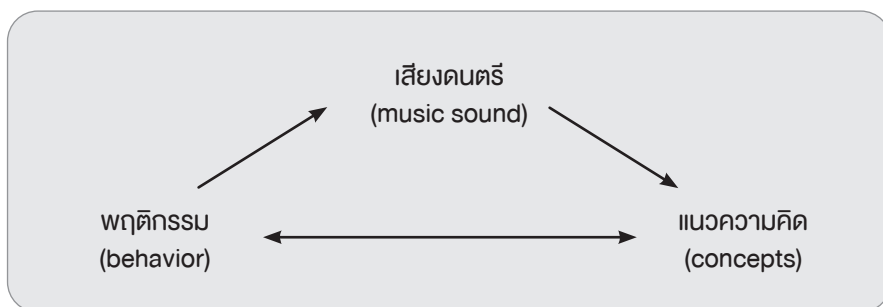
การเต้นรำนี้มีจังหวะและท่วงทำนองที่รุนแรง สมาชิกทั้งหมดของชุมชนจะแสดงอย่างประสานและสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว ชาว Andaman ทุกคนจะมีส่วนร่วมในการเต้นรำนี้

โดยเด็ก ๆ และผู้สูงอายุหรือคนที่ร่างกายไม่แข็งแรงจะเป็นผู้ดู ผู้ใหญ่จะเป็นผู้เต้นรำ และผู้หญิงจะเป็นผู้ร้องประสานเสียง

การศึกษานี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า บทบาทหน้าที่เบื้องต้นทางสังคมของดนตรีคือการเต้นรำภายใต้การประสานและสอดคล้องของชุมชนที่เกิดจากการร่วมกิจกรรม ความรู้สึกของพวกเขาเกิดจากการประสานความสัมพันธ์กันทางสังคมและอารมณ์ซึ่งสังคมเอาไว้ บทบาทหน้าที่ประการที่สองคือ การเต้นรำ และดนตรีได้ทำหน้าที่ปลดปล่อยความเครียดและทำให้มีแต่ความชื่นชมยินดี

การศึกษาดนตรีโดยใช้ทฤษฎีหน้าที่นิยมมีข้อวิจารณ์ว่า มีข้อจำกัดในการอธิบาย เพราะเมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง การอธิบายถึงบทบาทหน้าที่ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปในเชิงบวกนั้น ไม่ได้พิจารณาถึงพฤติกรรมที่อาจส่งผลในเชิงลบ

3. ตัวอย่างงานวิจัยดนตรีโดยใช้แนวทางการศึกษา Interaction and generative ได้แก่ งานวิจัยของ Alan P. Merriam ผู้บุกเบิกการศึกษาดนตรีในทางมานุษยวิทยา เขาได้สร้างแบบจำลองในการศึกษาถึงพฤติกรรมทางดนตรีดังนี้



แบบจำลองข้างต้น Merriam มองว่าเสียงดนตรีเป็นผลผลิตของพฤติกรรมทางศิลปะของมนุษย์ ซึ่งเกิดจากแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบทางดนตรีที่อยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยมีการสะท้อนไปมาระหว่างผู้เล่นและผู้ฟัง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบทางดนตรีนั้นอาจเปลี่ยนแปลงหรือสอดคล้องกันได้

“รูปแบบทางดนตรี” ในที่นี้หมายถึง ลักษณะเสียงดนตรีที่เกิดจากพฤติกรรมทางดนตรีของผู้เล่นและผู้ฟัง ซึ่งแต่ละพฤติกรรมจะมีอิทธิพลต่อแนวคิดทางดนตรี ตัวอย่างเช่น ลักษณะเสียงดนตรีหรือลักษณะเพลงแบบหนึ่ง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยผู้เล่นนั้นเกิดจากแนวคิดที่ก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์การฟังเพลงและการเล่นดนตรีที่สะสมมาตั้งแต่วัยเด็ก (หรืออาจ

ได้รับการกล่อมเกลาเรื่องดนตรีจากพ่อแม่) จนเกิดเป็นพฤติกรรมทางดนตรีเฉพาะบุคคล เมื่อนำเสนอผลงานเพลงนั้นสู่ผู้ฟังและได้รับการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ก็ส่งผลให้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบดนตรีหรือเพลงนั้นดำรงอยู่ หากได้รับการสนองตอบในเชิงตรงกันข้ามจากผู้ฟังก็อาจส่งผลให้ผู้เล่นปรับเปลี่ยนแนวคิดทางดนตรีนั้น โดยคิดหาลักษณะเสียงดนตรีใหม่ ๆ ได้ ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างผู้เล่นและผู้ฟังนั่นเอง

4. ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของดนตรี งานวิจัยทางด้านดนตรีที่ศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ที่มีเป็นจำนวนมาก ผู้เขียนขอหยิบยกเป็นตัวอย่างดังนี้

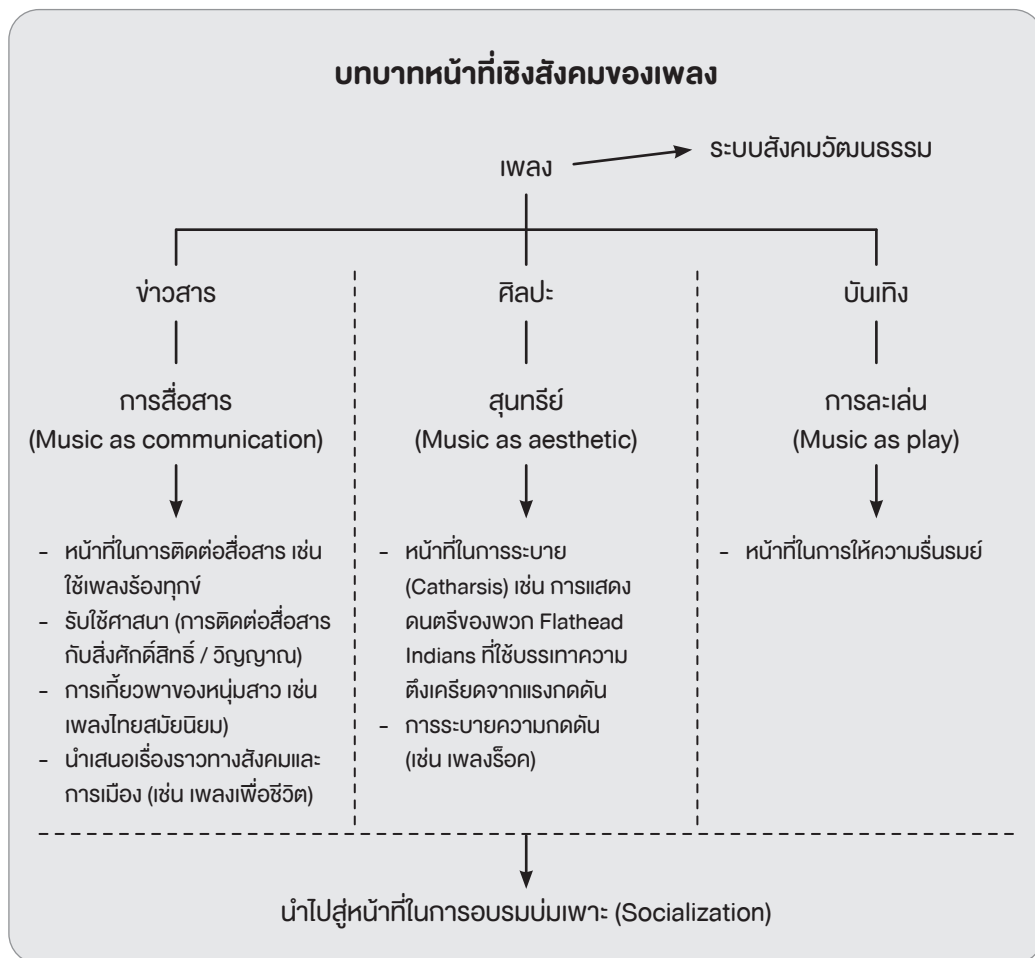
4.1 งานวิจัยถึงบทบาทหน้าที่ของดนตรีในเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและแต่ละสถานะของสังคม โดย Robin Horton เขาได้วิเคราะห์ถึงการละเล่นที่เรียกว่า ระบายสวมหน้ากาก (Ekine masquerade plays) ของชาว Kalabari ในประเทศไนจีเรีย เขาสนใจวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องของการเต้นรำกับเครื่องแต่งกาย หน้ากาก และการตีกลอง จากการศึกษาพบว่า กลองเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจังหวะของกลองแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางจิตใจและลักษณะเฉพาะของผู้เต้น ที่น่าสนใจคือ Horton ค้นพบหน้าที่ของดนตรี ในการเต้นระบายสวมหน้ากาก 5 ประการ ดังนี้

- 1) หน้าที่ทางศาสนา เนื่องจากตำนานดั้งเดิมระบุว่า การเต้นระบายสวมหน้ากากมีวัตถุประสงค์เพื่อบูชาภูตแห่งสายน้ำ
- 2) หน้าที่ในการโต้ตอบ (reaction) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่ง
- 3) หน้าที่ในการพัฒนาระบบสัญลักษณ์ โดยใช้เสียงจากเครื่องดนตรีและท่าทางการเต้นเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย
- 4) หน้าที่ในการนำเสนอกิจกรรมทางการเมืองหรือการสงคราม
- 5) หน้าที่ในการนำเสนอความสุนทรีย์

จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า บทบาทหน้าที่ของดนตรีในยุคแรก ๆ ไม่ได้มีเพียงเพื่อประกอบพิธีกรรมเท่านั้น แต่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ

4.2 งานวิจัยบทบาทหน้าที่ของเพลงและดนตรีของ Herbert Gans เขาพบว่าเพลงและดนตรีเป็นการแสดงออกซึ่งรสนิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ และได้สรุปหน้าที่พื้นฐานของเพลง 3 ประการ ได้แก่ แจ้งข่าวสาร (information) ศิลปะ (art) และบันเทิง

(entertain) ซึ่งสามารถเห็นบทบาทหน้าที่เหล่านี้แสดงออกทางการสื่อสาร (communication) สุนทรียศาสตร์ (aesthetic) และการละเล่น (play) ดังแผนภาพต่อไปนี้



Gans อธิบายว่า มนุษย์ใช้เพลงในการสื่อสารติดต่อกับพระเจ้า ตัวอย่างเช่น การร้องเพลงและเต้นระบำประกอบพิธีบวงสรวงของพวกชาวป่าในสมัยก่อน หรือตัวอย่างของไทยเราก็มี (ได้รับอิทธิพลมาจากพราหมณ์) เช่นการประโคมแตงโมและโกลนธำเพ็ญประกอบพระราชพิธีโสกันต์ (โกนจุก) พระราชพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ การบรรเลงดนตรีประกอบพิธีบวงสรวงเทพต่าง ๆ เป็นต้น มนุษย์ใช้เพลงในการนำเสนอเรื่องราวในสังคมและเรื่องทางการเมือง ตัวอย่างเช่น เพลง Blowing in the wind ของ Bob Dylan เพลงต่อต้านการเหยียดผิวของ John Baez เช่น เพลง Joe Hill เป็นต้น ส่วนการใช้เพลงในการระบายความกดดัน ตัวอย่าง

เช่น การขับร้องและเต้นรำของชาวอินเดียนแดงเผ่า Flathead เป็นการระบายความกดดันจากวัฒนธรรมของชาวผิวขาว หรือเพลงแจ๊ซ เพลงบลูส์ ของชาวผิวดำที่ถือกำเนิดขึ้นในยุคทาส เป็นต้น

5. ตัวอย่างงานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับและความพึงพอใจของวัยรุ่นในการฟังเพลง ได้แก่

5.1 งานวิจัยสำรวจการฟังเพลงของวัยรุ่น ของ Klein และคณะ (1993) เขาได้ทำการศึกษาโดยสำรวจการฟังเพลงของวัยรุ่น และพบว่า หลังเที่ยงคืนไปแล้ว วัยรุ่นจะดูโทรทัศน์ น้อยลงและฟังเพลงร็อกมากขึ้น จากการสำรวจเด็กวัยรุ่นอายุระหว่าง 14-16 ปี จำนวน 2,760 คน ใน 10 มลรัฐทางใต้ของอเมริกา ข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ วัยรุ่นเหล่านี้ฟังเพลงร็อกมากถึง 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเป็นการฟังจากสื่อวิทยุ 7 ชั่วโมง ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของเพลงป๊อปสำหรับชีวิตวัยรุ่น นอกจากนั้นเขายังศึกษาถึงเหตุผลที่วัยรุ่นชอบฟังเพลงร็อกและบริโภคมามากมายขนาดนั้น เขาพบว่า วัยรุ่นใช้เพลงร็อกเพื่อเหตุผล 4 ประการ

ประการแรก เพื่อผ่อนคลายและปรับสภาพอารมณ์ ประการที่สอง เพื่อสร้างสรรค์ใช้ในงานปาร์ตี้ เพื่อเป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อนและเต้นรำ ประการที่สาม เพื่อลดความเครียดของบรรยากาศรอบตัวและลดความเบื่อ ประการที่สี่ ใช้สื่อถึงความเป็นตัวตนเฉพาะกลุ่มและการเป็นสมาชิกของกลุ่ม

5.2 งานวิจัยถึงความพึงพอใจของวัยรุ่นในการฟังเพลง โดย Gantz, W. (1978) เขาได้วิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของวัยรุ่นในการฟังเพลง พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ฟังเพลงเพราะต้องการความรู้สึกว่าได้พักผ่อน ความสุข และความตื่นเต้น นอกจากนั้นวัยรุ่นยังใช้สื่อเกี่ยวกับเพลงและดนตรีเพื่อวัตถุประสงค์หลายประการ ได้แก่ สร้างความสนุกสนาน ใช้เป็นเพื่อน สร้างภาพพจน์ของตนเองกับผู้อื่น เรียกร้องความสนใจ แยกตัวจากพ่อแม่ ให้ความรู้สึกปลอดภัยในสภาพแวดล้อมที่แปลกถิ่น สร้างอารมณ์บางอย่าง กลบเสียงอื่น ๆ สร้างมโนภาพหนีจากสังคมภายนอกที่ไม่พึงปรารถนา ฆ่าเวลา ต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน และใช้เป็นหัวข้อในการสนทนา

ส่วนงานวิจัยเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในการศึกษาด้านรายการโทรทัศน์และเพลงสมัยนิยม มีงานเขียนทางวิชาการ วารสาร และบทความจำนวนมาก ไม่น้อย งานวิจัยเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอในต่างประเทศในช่วงแรก ๆ มักเป็นการวิเคราะห์เนื้อเรื่องซึ่งเป็นศึกษาด้านภาพยนตร์มากกว่าด้านดนตรี โดยเรื่องที่ทำให้ความสนใจศึกษา ได้แก่ ความ

รุนแรงของมิวสิกวิดีโอเพลงร็อค เรื่องเพศนิยมที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ อิทธิพลของมิวสิกวิดีโอ ต่อพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงและการซื้อเทปเพลง ต่อมาจึงมีการขยายความสนใจไปที่ประเด็น เรื่องการสร้างวัฒนธรรมใหม่ของวัยรุ่น และประเด็นอื่น ๆ

ตัวอย่างงานวิจัยเรื่องมิวสิกวิดีโอในต่างประเทศ ได้แก่

1. งานวิจัยที่ศึกษาลักษณะที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของมิวสิกวิดีโอ โดย M. Shore โดยเขาได้ศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงร็อคในปี 1957 เปรียบเทียบกับในปัจจุบัน ได้สังเกตพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงร็อคส่วนใหญ่ เป็นการสร้างละครสั้นเพื่อใช้ประกอบเพลงเพื่อความเพลิดเพลินในการชม ซึ่งไม่ได้แตกต่างไปจากในปัจจุบันเท่าใดนัก มักใช้ภาพในการเล่าเรื่องราว หรือเนื้อหาของเพลง เรื่องราวของละครก็อยู่ภายใต้เค้าโครงเนื้อหาของเพลง และนิยมให้มีภาพ นักร้องนักดนตรีปรากฏในฉากจำลองตัวละครอื่น ๆ

2. งานวิจัยที่ศึกษาถึงลักษณะปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการจำแนกมิวสิกวิดีโอ โดย A. Goodwin (1993) ได้ศึกษาปัจจัยที่ช่วยจำแนกมิวสิกวิดีโอ ดังนี้

- อารมณ์ของมิวสิกวิดีโอ ตัวอย่างเช่น ทางของดนตรี คำและภาพที่ผสมผสานกัน ซึ่งก่อให้เกิดอารมณ์ความคุ้นเคย ความรัก และความอิสระ
- โครงสร้างการเล่าเรื่อง ได้แก่ ขอบเขตการเล่าเรื่องที่บอกเวลาที่เกิดขึ้นในเรื่องอย่างชัดเจน การใช้จินตนาการ และการบรรยายถึงเหตุการณ์ในอดีต
- ระดับของความเป็นจริงหรือการกำหนดจินตนาการซึ่งเป็นสภาวะแวดล้อมในมิวสิกวิดีโอ
- แก่นเรื่องที่มีลักษณะเป็นมาตรฐานของสังคม เช่น เรื่องอำนาจ ความรัก เพศ เป็นต้น
- ความสำคัญของการแสดง มักเป็นรูปแบบเฉพาะ
- ความแตกต่างเรื่องเพศ เช่น ภาพผู้หญิงที่เป็นแม่ ภาพหญิงโสเภณี พวกกรักร่วมเพศ เป็นต้น

3. งานวิจัยที่ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้รับสาร โดย Abt (อ้างใน Sun & Lull : 1986) ได้ศึกษามิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นโฆษณาอย่างหนึ่งเพื่อทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทางจิตวิทยาของผู้ชม โดยเปรียบเทียบกลุ่มผู้ดูมิวสิกวิดีโอ 2 กลุ่ม

คือ กลุ่มที่ดูมิวสิควิดีโอในปริมาณมาก (ดูมากกว่า 10 นาทีต่อวัน) และกลุ่มที่ดูมิวสิควิดีโอในปริมาณน้อย (ดูน้อยกว่า 10 นาทีต่อวัน) พบว่าแนวโน้มกลุ่มคนที่ดูมิวสิควิดีโอมากเป็นเพศชาย อายุน้อย และการศึกษาไม่ค่อยดีนัก มาจากครอบครัวขนาดใหญ่ แต่งงานแล้วเป็นส่วนน้อย กลุ่มคนที่ดูมิวสิควิดีโอมากจะซื้อเทปเพลงต่อเดือนในปริมาณมาก และมิวสิควิดีโอก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเทปเพลงด้วยโดยเฉพาะผู้หญิง เขาพบว่า คนที่ดูมิวสิควิดีโอส่วนใหญ่จะนึกถึงเนื้อหาของมิวสิควิดีโอเสมอเมื่อพวกเขาได้ยินเพลงจากสื่อวิทยุ

4. งานวิจัยที่ศึกษาการเปิดรับและแรงจูงใจของมิวสิควิดีโอที่มีต่อผู้รับสาร โดย Sun & Lull (1986) ได้วิจัยถึงรูปแบบการเปิดรับมิวสิควิดีโอและแรงจูงใจของมิวสิควิดีโอที่มีต่อทัศนคติและกิจกรรมการฟังเพลง โดยพิจารณาถึงอิทธิพลทางด้านเชื้อชาติ เพศ ความสัมพันธ์ของกลุ่มสมาชิก ทัศนคติต่อโรงเรียน และสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ส่วนบุคคล การวิจัยนี้ได้สำรวจจากนักเรียน 603 คน ในรัฐแคลิฟอร์เนีย โดยใช้แบบสอบถามที่วัดเกี่ยวกับความพึงพอใจ 5 ระดับ (Likert scale) ตามรายละเอียดที่แบ่งไว้ 20 ข้อ เพื่อดูถึงเหตุผลในการดูมิวสิควิดีโอ และมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกรอรายละเอียดเหตุผล

ผลการวิจัยพบว่า มีนักเรียนดูมิวสิควิดีโอ 80% และดูมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ ก็พบปัจจัยที่ช่วยอธิบายกลุ่มตัวอย่างนี้ 5 ประการ ดังนี้

- 1) การเรียนรู้ทางสังคม ปัจจัยนี้อธิบายถึงเหตุผลที่วัยรุ่นดูมิวสิควิดีโอมากถึง 64% ซึ่งจำแนกเป็นรายละเอียดย่อยได้ 7 ประเด็น คือ การเรียนรู้เกี่ยวกับตัวเองและผู้อื่น เรียนรู้เกี่ยวกับอนาคต ทำให้เข้าใจโลก สนับสนุนความคิดของตนเอง เรียนรู้การดำรงตนและการกระทำต่าง ๆ ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นจริง สานิตให้เห็นถึงการปฏิบัติตนที่ควรกระทำ
- 2) การใช้เวลาว่างในการดูมิวสิควิดีโอ ปัจจัยนี้อธิบายถึงเหตุผลที่ใช้เวลาหมดไปกับการดูมิวสิควิดีโอ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า วัยรุ่นดูมิวสิควิดีโอเมื่อเกิดความเบื่อ และเมื่อไม่มีอะไรทำ
- 3) การหลบหนีจากสิ่งต่าง ๆ และอารมณ์ ปัจจัยนี้อธิบายถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่วัยรุ่นดูมิวสิควิดีโอ ได้แก่ การบรรเทาความตึงเครียด ปลดปล่อยจิตใจให้ห่างจากทุกสิ่ง สร้างอารมณ์ สลัดหนีจากครอบครัว ทำให้รู้สึกว่าไม่ได้อยู่เพียงลำพัง ทำให้ลืมเรื่องที่โรงเรียนและการบ้าน

- 4) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นว่าเหตุใดวัยรุ่นจึงดูมิวสิกวิดีโอ จากการวิจัยพบว่า เพราะวัยรุ่นต้องการอยู่กับเพื่อน ใช้เป็นหัวข้อสนทนากับเพื่อน และต้องการมีกิจกรรมร่วมกับเพื่อน

นอกจากนี้วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ยังได้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด ให้เหตุผลต่าง ๆ ในการดูมิวสิกวิดีโอ ร้อยละ 87 ของคนที่ดูมิวสิกวิดีโอตอบเหตุผลอย่างน้อยที่สุด 1 ข้อ และครึ่งหนึ่งของคนที่ดูมิวสิกวิดีโอตอบเหตุผล 2 ข้อ และ ร้อยละ 18 ของคนดูมิวสิกวิดีโอ ให้เหตุผล 3 ข้อขึ้นไป เมื่อรวบรวมเหตุผลทั้งหมดสามารถจำแนกได้ 32 ประเภท

- 1) เหตุผลอันดับแรก คือ ความชอบในดนตรี
- 2) เหตุผลอันดับสอง คือ บันเทิงและสนุกสนาน ซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่ มักบอกว่าอธิบายไม่ได้ว่าเพราะอะไร แต่รู้สึกเพลิดเพลินไปกับมัน ซึ่งอาจเป็นเพราะเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอ ทั้งในส่วนที่เป็นดนตรีและภาพ
- 3) เหตุผลอันดับสาม คือ ชอบภาพที่ใส่เข้าไปในเพลง โดยเฉพาะการตีความเนื้อหาของเพลงออกมาเป็นเรื่องแม้ว่าจะมีผู้วิจารณ์ว่าเป็นการขโมยจินตนาการ วัยรุ่นบางคนกลับบอกว่ามิวสิกวิดีโอให้ความหมายมากกว่าที่เพลงนำเสนอและมากกว่าที่พวกเขาตีความเองเสียอีก

อย่างไรก็ตามการวิจัยนี้มีข้อค้นพบถึงผลทางด้านลบของมิวสิกวิดีโอ เนื่องจากมีตัวบ่งชี้จากข้อมูลหลายอย่าง ประการแรก มีการมิวสิกวิดีโอในช่วงวันหยุดมาก ซึ่งเป็นการใช้เวลาหมดไปกับความบันเทิงมาก (โดยเฉลี่ยวัยรุ่นเหล่านี้ดูอย่างน้อย 124 นาทีในวันธรรมดา และดูมากกว่า 132 นาทีในวันหยุด) ประการที่สอง พบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา กับกิจกรรมการดูมิวสิกวิดีโอ วัยรุ่นมักเลือกดูเนื้อหาที่ตนเองรู้สึกว่าเป็นส่วนร่วม ประการที่สาม บางมุมมองและบางเนื้อหาในมิวสิกวิดีโออาจครอบงำพวกวัยรุ่นได้อย่างน้อยก็ในระยะเวลานั้น ๆ

5. งานวิจัยที่ศึกษาถึงสถานีโทรทัศน์ MTV โดย Schultze, J. Quentin (1991) ได้รวบรวมผลการศึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับ MTV พบว่า มิวสิกวิดีโอสามารถนำวัยรุ่นเข้าสู่อาณาจักรแห่งอารมณ์ ทั้งเสียงเพลงและภาพจะผสมผสานเข้ากับความคิดและจิตใจของผู้ชมวัยรุ่น การส่งเสริมการขายและผลิตภัณฑ์ได้หล่อหลอมเป็น “ประสบการณ์ความบันเทิง” กล่าวได้ว่ามิวสิกวิดีโอไม่ใช่เป็นเพียงการส่งเสริมการขายสินค้าเพลงเท่านั้น แต่ยังนำมาซึ่งการซื้อหา การใช้ และความพึงพอใจในผลงานนั้นด้วย

6. งานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ของวัยรุ่นอเมริกันกับมิวสิควิดีโอ โดย Brown, D.j., Campbell, K., and Fischer, L. (1986) งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเด็กวัยรุ่นอเมริกันกับมิวสิควิดีโอเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมพวกเขาถึงดูมิวสิควิดีโอกันมาก โดยทำการศึกษาในปี 1985 ด้วยการสุ่มตัวอย่างวัยรุ่น 1209 คน ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นร้อยละ 80 เปิดรับสื่อมิวสิควิดีโอ และมากกว่า 1 ใน 3 ของผู้ตอบนั้นดูมิวสิควิดีโอทุกวัน เป็นวัยรุ่นเพศหญิงร้อยละ 82.7 เพศชายร้อยละ 76.2

งานวิจัยเพลงและมิวสิควิดีโอในไทย

สำหรับงานศึกษาเกี่ยวกับเพลงไทยสมัยนิยมทางด้านนิเทศศาสตร์มีจำนวนมากพอสมควร โดยแยกเป็นการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากการสำรวจวิทยานิพนธ์ทางด้านนิเทศศาสตร์และวารสารศาสตร์ (และรัฐศาสตร์ในบางส่วน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2543 มีจำนวน 40 เรื่อง เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับเพลงไทยสากลหรือเพลงไทยสมัยนิยม 36 เรื่อง เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอ 4 เรื่อง งานวิจัยที่เกี่ยวกับเพลงไทยสากลหรือสมัยนิยมสามารถจัดแบ่งเป็นหมวดตามขอบเขตการศึกษาได้ดังนี้

1. งานวิจัยที่ศึกษาถึงความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากเพลงไทยสมัยนิยม ได้แก่ งานวิจัยของ ณัฐพร พานิช (2539) จิราวรรณ กาญจนนันท์ (2541) รุ่งฤดี ห่อนาค (2541) สุภารัตน์ เสวตะโสภณ (2541)
2. งานวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาเพลง เช่น งานวิจัยของ พงษ์ชัย ไทยวรรณศรี (2529) จินตนา ดำรงเลิศ (2531) นุปผา เมฆศรีทองคำ (2534) นิโกลา โควาพิทักษ์เทศ (2535) ศุภยง พันธุมโกมล (2537) กุลวรา ชูพงศ์ไพจน์ (2539) อภิรดี ภูภิรมย์ (2543)
3. งานวิจัยที่ศึกษาถึงกระบวนการสร้างและการนำเสนอภาพนักร้อง ได้แก่ งานวิจัยของ อมรรัตน์ รัตนภาสุร (2534) พัชรดา วัฒนา (2536) ยุครัตน์ เจตนธรรมจักร (2537) ศุภยง พันธุมโกมล (2537) มิตราภรณ์ อยู่สถาพร (2539) นันดา วีรวิทยานุกูล (2541) อุไรรัตน์ วิตตานนท์ (2543)
4. งานวิจัยที่ศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเทปเพลงไทย ได้แก่ งานวิจัยของ สมกมล ลิ้มปิชัย (2531) จิตติณี ธรรมพัตรกุล (2541) ชนะบุญ พึ่งพระคุณ (2543) พรพรรณ เอกเพชร (2543)

5. งานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยในการสร้างผลงานเพลงและแนวคิดของศิลปินผู้ประพันธ์เพลง ได้แก่ งานวิจัยของ ขจร ฝ้ายเทศ (2540) นัจนันท์ พฤกษ์ไพบูลย์ (2540) พิษณุสินี บำรุงนคร (2543) อนุชา ขาติรักษา (2543)

6. งานวิจัยที่ศึกษาถึงบทบาทของเพลงในด้านอุดมการณ์และการเมือง ได้แก่ งานวิจัยของ จริญญารัตน์ สุวรรณภูษิต (2530) นฤมล ทับจุมพล (2531) ลือชัย จิรวินิจนันท์ (2532) สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์ (2533) ลำเนา เอี่ยมสะอาด (2539) วรณลดา พิรุณสาร (2543)

7. งานวิจัยที่ศึกษาถึงอิทธิพลของเพลงไทยสากลและนักร้องต่อผู้บริโภค ได้แก่ งานวิจัยของ สำอาง ผลไม้ (2535) ณจิต ดีปานวงศ์ (2539) เจษฎา รัตนเขมากร (2541) สุภารัตน์ เสวตะโสภณ (2541)

ผู้เขียนขอหยิบยกงานวิจัยเพลงไทยสมัยนิยมบางเรื่องที่น่าสนใจมานำเสนอเป็นตัวอย่าง ดังนี้

1. งานวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลงสมัยนิยมของเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2531)” โดย สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์ (2533) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงของบทเพลงเพื่อชีวิตและปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่เพลงสมัยนิยม ผลการวิจัยพบว่ากำเนิดของเพลงเพื่อชีวิตเริ่มต้นจากศิลปินผู้ผลิตงานเพลงไม่เห็นด้วยกับอุดมการณ์หลักของสังคมที่มีอยู่ในขณะนั้น (ช่วง 14 ตุลาคม 2516-6 ตุลาคม 2519) จึงได้นำเสนออุดมการณ์ใหม่เพื่อต่อต้านอุดมการณ์หลัก และเมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนไปกลายเป็นเงื่อนไขที่พอรับได้ ศิลปินเพลงเพื่อชีวิตจึงปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อเป็นที่นิยมของคนกลุ่มใหญ่ ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและการขยายตัวของอุตสาหกรรมเพลง จึงกลายเป็นเพลงสมัยนิยม

2. งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อก” โดย ลำเนา เอี่ยมสะอาด (2543) งานวิจัยนี้ศึกษาประวัติความเป็นมา รูปแบบ และเนื้อหาของเพลงร็อก และเพื่อศึกษาถึงอุดมการณ์ที่ถูกนำเสนอในเพลงร็อก ผลการวิจัยพบว่า เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อกได้รับอิทธิพลมาจากเพลงร็อกของสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ภายหลังได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว กลายมาเป็นเพลงไทยสมัยนิยมแขนงหนึ่ง ซึ่งมีรูปแบบดนตรีที่หนักแน่น รุนแรง เสียงดัง และมีท่วงทำนองดนตรี คำร้องที่เร้าอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเพลงไทยสมัยนิยมประเภทอื่น เนื้อหาของเพลงไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องความรักอย่างเดียวแต่นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ในสังคม และอุดมการณ์ที่นำเสนอผ่านเนื้อร้องเป็นอุดมการณ์ที่ใช้ต่อต้านสังคม ซึ่งได้รับแนวคิดและค่านิยม

ต่าง ๆ ในสังคมเข้าไปด้วย อย่างไรก็ตาม เนื้อหาเพลงส่วนใหญ่ไม่ได้ต่อต้านอุดมการณ์หลักของสังคมอย่างรุนแรงแต่เป็นการเสนอทางเลือกใหม่ให้กับสังคมมากกว่า

3. งานวิจัยเรื่อง “การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533 โดย อมรรัตน์ รัตนภาสุร (2534) งานวิจัยนี้ศึกษาเพลงไทยสมัยนิยมในฐานะเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ถูกผลิตภายใต้ระบบทุนนิยม โดยมีระบบการผลิตอย่างเป็นขั้นตอน และมีแผนงานที่กำหนดไว้แน่นอนในลักษณะการผลิตเชิงอุตสาหกรรม ผลการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ผลิตใช้กลไกในการผลิตโดยเริ่มจากการสร้างนักร้องให้เป็นสินค้าพื้นฐานให้มีความสำคัญกับบุคลิกหน้าตาของนักร้องมากกว่าความสามารถทางด้านการร้องเพลงหรือคุณภาพเสียง ส่งผลให้เพลงไทยสมัยนิยมด้อยในคุณค่าทางศิลปะและจำกัดรูปแบบของศิลปิน ภาพความเป็นชายที่ถูกผลิตเป็นผู้ชายในอุดมคติที่สร้างขึ้นจากโลกแห่งสัญลักษณ์ให้มีภาพพจน์ที่ดีและนำเสนอโดยใช้กระบวนการโปรโมชันต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารถึงอุดมการณ์ของผู้ผลิตผ่านตัวนักร้องและบทเพลงไปยังวัยรุ่น เพลงไทยสมัยนิยมจึงเป็นภาษาหนึ่งที่ใช้สื่อสารกับวัยรุ่น

สำหรับงานศึกษามิวสิควิดีโอในไทยยังมีจำนวนน้อยมาก จากการสำรวจวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปี 2528-2543 มีจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ เรื่องตรรกะการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทย โดย พัลพงศ์ สุวรรณวาทีน (2536) งานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลของบริษัทแกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดย จตุรงค์ ดวงมณี (2539) งานวิจัยเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล โดย วิทยาพานิชล่อเจริญ (2543) เรื่องอิทธิพลของมิวสิควิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมวัยรุ่น โดย สมคิด ศรัทธาสมบูรณ์ (2543) และบางส่วนในงานวิจัยเรื่อง การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : การวิเคราะห์นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533 โดย อมรรัตน์ รัตนภาสุร (2534) ซึ่งผู้เขียนขอหยิบยกตัวอย่างงานวิจัยมิวสิควิดีโอที่น่าสนใจมานำเสนอ ดังนี้

1. งานวิจัยเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล” โดย วิทยาพานิชล่อเจริญ (2543) งานวิจัยนี้ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลและกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า มีรูปแบบเชิงความรักยุคหลัง

สมัยใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล 4 รูปแบบ คือ รูปแบบความสัมพันธ์แบบไม่จริง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงความรักแบบไม่มั่นคงและไม่ชัดเจน รูปแบบการปฏิเสธ เป็นความสัมพันธ์เชิงความรักแบบปฏิเสธเหตุผลและค่านิยมเดิม รูปแบบว่าเหว่ เป็นความสัมพันธ์เชิงความรักที่โหยหาและไร้เสถียรภาพ และ รูปแบบแลกเปลี่ยน เป็นความสัมพันธ์เชิงความรักแบบรักเพื่อหวังรัก รักเติมเต็ม และรักเพิ่มค่า สำหรับกระบวนการการสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลได้มีการสร้างความเป็นจริงผ่านองค์ประกอบ 7 ประการ คือ แก่นเรื่อง โครงเรื่อง อายุของตัวละคร อาชีพของตัวละคร สถานภาพของตัวละคร ฉาก และการแสดงออกของตัวละคร

2. งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล” โดย จตุรงค์ ดวณณี (2539) งานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทมิวสิกวิดีโอออกเป็น 4 แบบ ได้แก่

1. มิวสิกวิดีโอที่เน้นการลิปซิงค์เล่าเรื่อง
2. มิวสิกวิดีโอที่มีการลิปซิงค์เล่าเรื่องและมีโครงเรื่องที่สมบูรณ์ชัดเจน
3. มิวสิกวิดีโอที่มีการลิปซิงค์เล่าเรื่องแต่/และมีโครงเรื่องที่ไม่สมบูรณ์ชัดเจน
4. มิวสิกวิดีโอที่ไม่มีการลิปซิงค์เล่าเรื่องเลยแต่มีโครงเรื่องที่สมบูรณ์ชัดเจน

ผลการวิจัยพบว่า มิวสิกวิดีโอแบบที่ 2-4 สามารถที่จะใช้แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องมาวิเคราะห์เนื้อหาได้โดยพิจารณาองค์ประกอบของโครงเรื่องเป็นหลัก ส่วนการวิเคราะห์แก่นเรื่องสามารถวิเคราะห์ได้เพียงมิวสิกวิดีโอแบบที่ 2 และ 4 เท่านั้น และจากการวิจัยพบว่าเนื้อหาหลักของมิวสิกวิดีโอเป็นการแสดงทัศนะ อารมณ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับความรักหรือการต้องการความรักของหนุ่มสาว และมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลส่วนใหญ่มีลักษณะการเล่าเรื่อง ยกเว้นมิวสิกวิดีโอที่เป็นการลิปซิงค์จะเน้นที่ตัวศิลปินนักร้องเป็นหลัก

ตัวอย่างงานวิจัยทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยที่หยิบยกมาข้างต้น เป็นส่วนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับเพลงและมิวสิกวิดีโอซึ่งอาจเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยสำหรับการศึกษาด้านสื่อต่อไปในอนาคต

ตอนที่ 4 ตัวตนของมิวสิกวิดีโอ

10. หลากหลายมุมมองต่อมิวสิกวิดีโอ

10.1 คำนิยาม

มิวสิกวิดีโอในความเข้าใจโดยทั่วไปมีหลากหลายคำจำกัดความ ผู้เขียนได้ลองสำรวจนิยามของมิวสิกวิดีโอจากการสอบถามบุคคลต่าง ๆ อาทิ

มิวสิกวิดีโอ คือ ภาพประกอบเพลงที่ทำให้เพลงมีความชัดเจนมากขึ้น

(ครีเอทีฟค่ายเทปแห่งหนึ่ง)

มิวสิกวิดีโอ คือ เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทปเพลง

(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ เรื่องราวที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเสริมให้เข้าใจบทเพลงมากขึ้น

(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ หนังสั้น ๆ ที่ใช้ประกอบเพลงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่นักร้อง

(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ ละครสั้น ๆ ที่สร้างมาเพื่อใช้ประกอบเพลงให้ไพเราะขึ้น

(นักศึกษา)

มิวสิกวิดีโอ คือ เรื่องความรักของ “พวก” วัยรุ่น

(อาเฮียเจ้าของแผงเทป)

ฯลฯ

หากวิเคราะห์จากคำนิยามข้างต้น แสดงให้เห็นถึงคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับมิวสิกวิดีโออยู่หลายคำ ได้แก่ เรื่องราวหรือภาพ การโฆษณา นักร้อง เทปเพลง และวัยรุ่น คำเหล่านี้แสดงนัยบางอย่างที่น่าสนใจ และเมื่อลองตั้งคำถามสัก 2-3 คำถาม เช่น คำเหล่านี้เกี่ยวข้องกันในแง่มุมใด เรื่องราวหรือภาพนั้นต้องเป็นแบบไหน ภาพช่วยเสริมเพลงอย่างไร มิวสิกวิดีโอสร้างภาพลักษณ์ให้นักร้องอย่างไร มิวสิกวิดีโอเกี่ยวข้องกับวัยรุ่นอย่างไร เป็นต้น หากลองวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบจากคำถามข้างต้นก็จะได้อธิบายว่า เทปเพลงชุดหนึ่ง ๆ ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพียงแค่เนื้อร้อง ทำนอง และดนตรีเท่านั้น หากแต่ได้ใส่ “อะไร ๆ” อีกหลายอย่างเข้าเป็นส่วนผสมเหมือนอาหารที่มีเครื่องเทศเป็นเครื่องชูรสให้รสชาติที่กลมกล่อม เทปเพลงก็เป็นอาหารชนิดหนึ่งที่เป็นอาหารตาและอาหารหู ดังนั้นสิ่งที่ถูกใส่ไว้เป็นส่วนผสมในเทปเพลงนั้นบางครั้ง

ก็ยากที่จะแยกแยะได้ว่าเป็นสิ่งใดบ้างและมีสัดส่วนเท่าใด ส่วนผสมนั้นรวมเป็นส่วนประกอบที่เรียกว่า “ภาพลักษณ์นักร้อง” ตัวอย่างเช่น การสร้างภาพให้นักร้องเป็นพี่ชายที่แสนดี การสร้างภาพให้นักร้องเป็นสาวน้อยมหัศจรรย์ที่มากด้วยความสามารถ การตัดต่อภาพอย่างรวดเร็วให้ดูเหมือนว่านักร้องนั้นมีความสามารถในการเต้นอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยราวกับติดพลังเทอร์โบ (ทั้งที่เวลาแสดงคอนเสิร์ตจริงเต้นเพียงครึ่งเพลงก็หอบแล้ว) เป็นต้น

มิวสิกวิดีโอจึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างภาพให้นักร้องโดยอาศัยเรื่องราวเป็นหลัก เคยสังเกตบ้างไหมว่า เวลาเราดูมิวสิกวิดีโอ เรามักจะรู้สึกเป็นตัวละครหรือสวมบทบาทเป็นตัวละคร (identify) ที่เป็นตัวแทนของเรื่อง เราจึงรู้สึกสงสารและเห็นใจ รวมไปถึงก่อให้เกิดความรู้สึกรักนักร้อง (ความสงสารเป็นบ่อเกิดของความรัก) นักร้องหลายคนจึงเป็นชายในฝันหรือสาวในอุดมคติของวัยรุ่นทั้งหลาย ซึ่งท้ายที่สุดก็ต้องอกหักไปตาม ๆ กันเมื่อวันหนึ่งพบว่าเราไม่ใช่เจ้าบ่าวหรือเจ้าสาวตัวจริงของนักร้องคนนั้น ที่น่าสังเกตคือ อาการอกหักจากโลกแห่งความฝันหรือจินตนาการนี้มักหายได้ในเวลาอันรวดเร็ว และดูเหมือนว่าจะรู้สึกบาดเจ็บไม่มากเท่าในโลกแห่งความจริง และบางคนยังหลงเหลือความรู้สึกดี ๆ หรือเปลี่ยนความรู้สึกมาเป็นรักแบบพี่น้องหรือแบบเพื่อน ซึ่งก็เหมือนกับตอนจบของมิวสิกวิดีโอหลายเพลง เช่น มิวสิกวิดีโอเพลงนอกสายตาของ ของ แคทลียา อิงลิช ที่เป็นเรื่องราวของนักศึกษาสาวที่แอบหลงรักเพื่อนชาย แต่เพื่อนชายกลับไปรักหญิงอื่น และยังมีมอบหมายให้เพื่อนหญิงคอยเป็นแม่สื่อให้ด้วย ท้ายที่สุดนางเอกของเรื่องก็ต้องพยายามทำใจทนชมกลืนต่อไป แต่ภาพที่น่าเสนอในตอนจบก็คือนางเอกก็ดีใจที่เห็นคนที่รักมีความสุข แคทลียา อิงลิช นางเอกของเรื่องจึงมีภาพหญิงสาวที่น่าสงสาร เป็นคนจิตใจดีที่เห็นคนที่รักมีความสุขแม้ตนเองจะทุกข์ก็ตาม นับได้ว่ามิวสิกวิดีโอมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมาก นักร้องส่วนใหญ่ที่เห็นภาพในมิวสิกวิดีโอเป็น “คนดี” และเรารู้จักเขาเหล่านั้นได้จากมิวสิกวิดีโอโดยไม่เคยได้สัมผัสหรือรู้จักตัวจริงของพวกเขาเลย

อย่างไรก็ตามแม้ว่ามิวสิกวิดีโอจะมีนิยามต่าง ๆ นานา แต่ไม่ว่าจะนิยามอย่างไร มิวสิกวิดีโอก็ยังคงมีส่วนสำคัญหลักคือเพลงและภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันอย่างน่าสนใจดังที่ Cathy Schwichtenberg (1992) กล่าวว่า แม้ว่าจะมีคำจำกัดความเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอในแง่มุมอย่างใดก็ตาม ส่วนประกอบสำคัญที่เห็นได้อย่างชัดเจนของมิวสิกวิดีโอ คือ เพลงและภาพ นักวิชาการหลายคนเชื่อว่ามิวสิกวิดีโอสามารถทำให้คนดูและคนฟังตีความเสียงเพลงนั้นเข้ากับความรู้สึกชอบส่วนตัวหรือเป็นสัญลักษณ์หรือการสื่อสารเฉพาะภายในกลุ่มของพวกเขา

10.2 มิวสิควิดีโอ : วิทยุภาพหรือโทรทัศน์เสียง

มิวสิควิดีโอเป็นแพชชั่นอย่างหนึ่งสำหรับกลุ่มผู้รับสื่อโทรทัศน์ที่เป็นกลุ่มพิเศษ ซึ่งมีแบบแผนและประสบการณ์เฉพาะ เนื่องจากมิวสิควิดีโอเป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะที่มีรูปแบบผสมระหว่างภาพและเพลง จึงไม่อาจกล่าวได้มิวสิควิดีโอเป็นสื่อที่ภาพเด่นหรือเพลงเด่น ดังนั้นอาจพิจารณามิวสิควิดีโอในฐานะเป็นรูปแบบหนึ่งของรายการโทรทัศน์ หรือในฐานะที่เป็นผลผลิตรูปแบบใหม่ของเพลงสมัยนิยมซึ่งขยายตัวออกมาจากหน้าปัดวิทยุ หากพิจารณาภายใต้การยอมรับนิยามที่ว่ามิวสิควิดีโอเป็นรูปแบบหนึ่งของโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า มิวสิควิดีโอเป็นเพลงมากกว่าภาพ ดังที่ Roe & Lofgren (อ้างใน Shuker : 1994) อธิบายว่า มิวสิควิดีโอเป็น “วิทยุภาพ” (visual radio) เนื่องจากเขาสังเกตเห็นว่า “ผู้รับสารส่วนใหญ่ที่เปิดหาช่องทีวีเพื่อดูมิวสิควิดีโอด้วยเหตุผลเดียวกับการหมุนหาคลื่นวิทยุเพื่อฟังเพลงและได้ภาพมาเป็นของแถม”

หากพิจารณาลักษณะของมิวสิควิดีโอ จะพบว่ามี 2 ลักษณะที่ผสมกันอยู่ คือ ลักษณะแรก มิวสิควิดีโอที่มีลักษณะของหนัง (Film) ปรากฏอยู่ เช่น มิวสิควิดีโอเพลง Flashdance และ Absolute Beginners หรือนำบางส่วนของหนังมาใส่ไว้เพื่อโฆษณาหนังและทำให้เพลงนั้นประสบความสำเร็จด้วย ตัวอย่างเช่น เพลง You Take My Breath Away จากหนังเรื่อง Top Gun เพลง You Lost That Lovin' Feeling จากหนังเรื่อง Ghost ลักษณะที่สอง มิวสิควิดีโอที่มีลักษณะของรายการโทรทัศน์ เช่น Miami Vice

ลักษณะบางประการที่ทำให้มิวสิควิดีโอเข้าข่ายที่จะถูกพิจารณาว่าเป็นประเภทหนึ่งของรายการโทรทัศน์ คือ ลักษณะคล้ายกับละคร และหากพิจารณาลักษณะที่เด่นชัดในแง่ของเรื่องราวประกอบกับเพลงซึ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ด้วยความเป็น “มาตรฐาน” (standardised) มิวสิควิดีโอก็มีลักษณะพื้นฐานของการเป็นโฆษณาอย่างหนึ่ง ลักษณะมาตรฐานดังกล่าวได้แก่

1. การผลิตเป็นรูปแบบของธุรกิจหรือเป็นผลผลิตทางอุตสาหกรรม
2. การแพร่กระจายเป็นระบบเครือข่ายทางโทรทัศน์ เคเบิล และวิดีโอ
3. ลักษณะผู้รับสารเป็นกลุ่มคนวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งมีประสบการณ์แตกต่างจากคนดูรายการโทรทัศน์กลุ่มอื่น ๆ โดยกลุ่มคนดูมิวสิควิดีโอมีลักษณะเป็นผู้ที่ active มากกว่าผู้ดูกลุ่มอื่น และมีเหตุผลในการดูเหมือนกับเป็นกลุ่มเพื่อนที่มาร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์

10.3 บทบาทหน้าที่ของมิวสิกวิดีโอ

Shuker (1994) กล่าวว่า การศึกษาทำความเข้าใจมิวสิกวิดีโอจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงกระบวนการผลิต และบทบาทหน้าที่ในเชิงธุรกิจของมิวสิกวิดีโอในอุตสาหกรรมเทปเพลงเสียก่อน Aufderheide, P. (อ้างใน อมรรัตน์ รัตนภาสุร : 2534) อธิบายว่า มิวสิกวิดีโอเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปิน นักร้อง และเป็นชนวนให้เกิดการใช้เวลาและเงินสำหรับการซื้อหาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญดังนี้

- มิวสิกวิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดลอม ประสบการณ์ อารมณ์และวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth culture)
- มิวสิกวิดีโอเป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัยนิยม (Popular song)
- มิวสิกวิดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาของบริษัทเทปเพลง
- มิวสิกวิดีโอมีอิทธิพลในการสร้างฝัน จินตนาการ และวัฒนธรรมวัยรุ่น

10.4 รูปแบบ

รูปแบบของมิวสิกวิดีโอจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลักทางประสบการณ์ของผู้ฟัง คือ ทางกายภาพ (Physical) ทางอารมณ์ (emotional) และทางระดับการจดจำ (cognitive levels) หากแบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอสามารถแบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งตามประเภท หรือแบ่งตามศิลปินนักร้อง Simon Frith ได้แบ่งรูปแบบของมิวสิกวิดีโอตามที่ได้เห็นได้จากการที่บริษัทเทปเพลงผลิตออกมา 3 รูปแบบ คือ

1. มิวสิกวิดีโอที่มีการแสดงเป็นหลัก (Performance) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน มักเป็นการนำเสนอภาพวงดนตรีแสดงดนตรีหรือนักร้องร้องเพลงอยู่บนเวที
2. มิวสิกวิดีโอที่มีเรื่องราวสื่อความหมายเป็นหลัก (Narrative) เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นเรื่องราว แต่ไม่เหมือนกับนิยายหรือภาพยนตร์ เนื่องจากเรื่องราวเหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับความหมายของเพลง
3. มิวสิกวิดีโอที่มีแนวคิดบางอย่างที่ไม่เป็นเรื่องราว (Conceptual) เป็นรูปแบบที่อธิบายถึงสิ่งที่เรียกว่า ดนตรีภาพ (Visual music) หรือการฟังเพลงด้วยตาเป็นรูปแบบที่ใช้ภาพการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วหรือทำเด่นที่เป็นจังหวะรูปแบบนี้ใช้เทคนิคการพัฒนาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของดนตรี

การลำดับเรื่องราว (editing) และ ภาพลักษณ์ (images) ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้จะถูกนำเสนอออกมาเป็นกลุ่มของภาพลักษณ์ (set of images)

10.5 การผลิตมิวสิกวิดีโอ

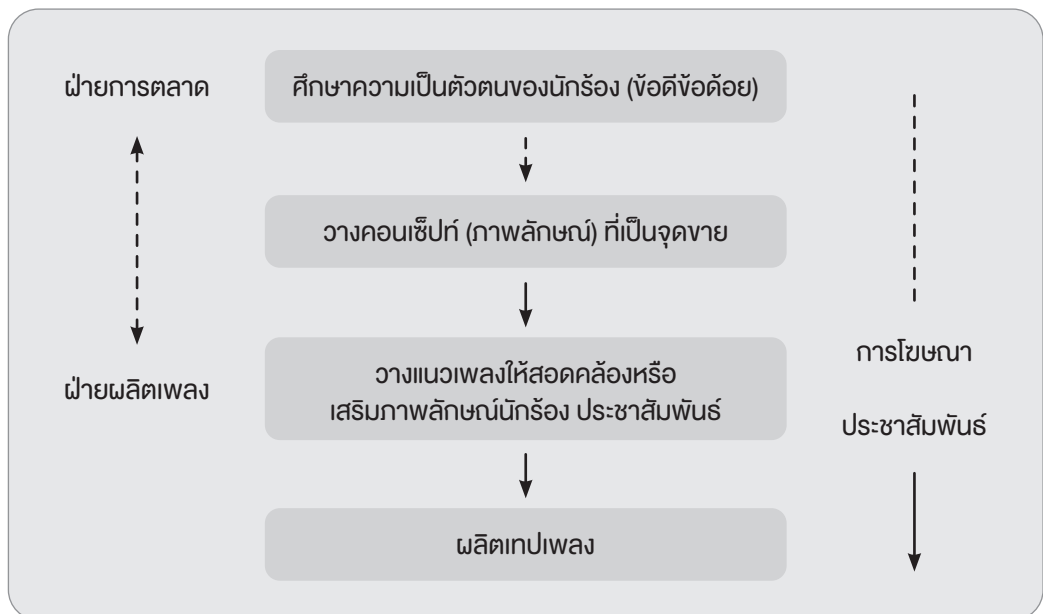
ในการกล่าวถึงภาพโดยรวมของกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมเทปเพลงไทย สมัยนิยม จำเป็นต้องกล่าวถึงกระบวนการผลิตใน 3 ส่วนสำคัญ ซึ่ง Will Straw (1993) อธิบายว่า มิวสิกวิดีโอ คือ พัฒนาการของสื่อและวัฒนธรรมในสังคมทุนนิยม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องระหว่างกระบวนการผลิตเทปเพลงและการประชาสัมพันธ์ หรืออาจกล่าวได้ว่ามิวสิกวิดีโอก็คือวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกผลิตอย่างเป็นทางการ กระบวนการดังกล่าว ได้แก่ 3 กระบวนการหลักคือ

10.5.1 กระบวนการผลิตเทปเพลง

10.5.2 กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

10.5.3 กระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอ

10.5.1 กระบวนการผลิตเทปเพลง มี 2 กรณี คือ นักร้องใหม่ และ นักร้องเก่า หากเป็นนักร้องใหม่ กระบวนการจะซับซ้อนกว่า เนื่องจากไม่มีทุนเดิมในเรื่องการเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ซึ่งต้องใช้กลไกด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น



ในการผลิตเพลงนั้น ฝ่ายผลิตเพลงจะประชุมหารือกับฝ่ายการตลาด เพื่อหาข้อสรุปว่า จุดขายของนักร้องนั้นคืออะไร แล้วจึงคิดแนวเพลงให้สอดคล้องกับจุดขายนั้น ในกระบวนการนี้ “เนื้อหาเพลง” จะเป็นเครื่องบ่งชี้ภาพลักษณ์นักร้องทั้งในเรื่องลักษณะนิสัย ความคิดและการมองโลกในเรื่องความรัก นักแต่งเพลงจะพยายามหามุมมองความรักใหม่ ๆ มานำเสนอซึ่งอยู่บนพื้นฐานของภาพลักษณ์นักร้อง จึงเป็นข้อสังเกตว่าในกระบวนการผลิต เทปเพลงนั้นเป็นกระบวนการที่คิด “ภาพ” เป็นหลัก แล้วจึงไปสู่การคิด “เพลง” ซึ่งอาจวิเคราะห์ถึงเหตุผลได้ประการแรก เพราะในยุคนี้ผู้ฟังเพลงเป็นวัยรุ่นที่เติบโตขึ้นในยุคของการฟังเพลงที่มีภาพ (เกิดมาก็เห็นภาพต่าง ๆ จากโทรทัศน์) ไม่เหมือนคนรุ่นก่อนที่เติบโตในยุคที่ฟังแต่เสียงเพลงยังไม่มีภาพอย่างมิวสิกวิดีโอให้ดู ดังนั้นคนฟังจึงอยากเห็นภาพในระหว่างฟังเพลงด้วย ประการที่สอง การสร้างภาพนักร้องช่วยสร้างความคุ้นเคยกับผู้ฟัง ทำให้นักร้องมีสถานะเป็น “คนคุ้นเคย” กับผู้ฟังได้ง่ายขึ้นเนื่องจากเห็นในจอโทรทัศน์บ่อย ๆ และขณะเดียวกันภาพนักร้องก็สร้างสถานะของผู้ฟังให้เป็น “แฟนเพลง” เช่นกัน ประการที่สาม ธรรมชาติของสื่อที่มีภาพสามารถสะกดอารมณ์ได้มากกว่าเสียงเพียงอย่างเดียว และภาพนักร้องสามารถระบุนอารมณ์ของเพลงได้ชัดเจนขึ้น (นักร้องบางคนสามารถสะกดแฟนเพลงได้ด้วยการร้องให้ขณะร้องเพลง)

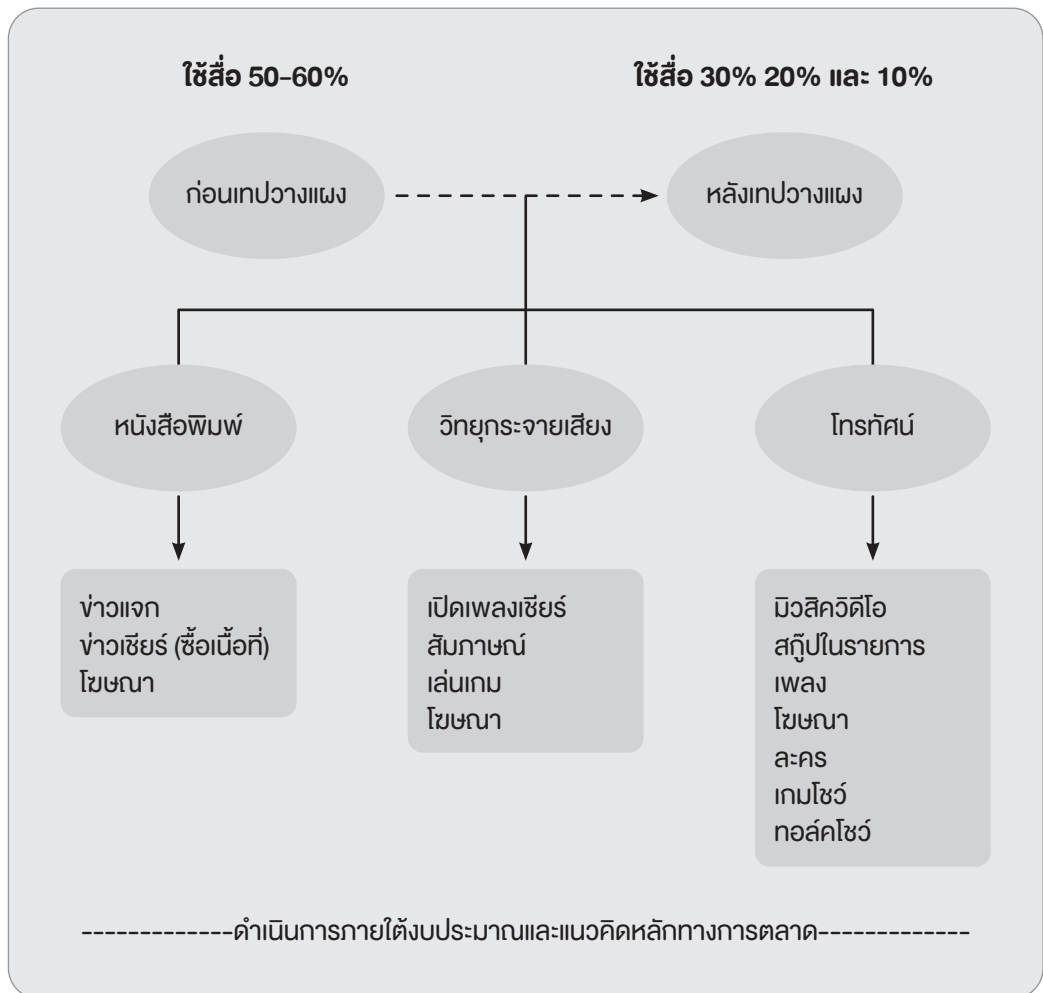
10.5.2 กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในธุรกิจเทปเพลงมีหลักหรือสูตรที่ค่อนข้างตายตัว ได้แก่ การวางแผนสื่อ งบประมาณ ช่วงระยะเวลา ต่างกันที่เนื้อหาที่นำเสนอในข่าวสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น

ก่อนอัลบั้มหนึ่งจะวางแผนจะมีการประชาสัมพันธ์ข่าวนักร้องและผลงานนั้นก่อนเป็นระยะ ๆ และเพิ่มปริมาณข่าวสารและความถี่ของการนำเสนอ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์ในลักษณะที่เป็นข่าวแจก เมื่อใกล้ระยะเทปวางแผน จะมีการผลิตทีเซอร์ (Teaser) 15 วินาที ออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเทปชุดนั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ แล้วตามด้วยสปอตวิทยุและสปอตโทรทัศน์ที่เรียกว่า สปอตก่อนวางแผน ความยาว 30 วินาที เมื่อเทปวางแผนแล้วจึงมีการออกอากาศสปอตหลังวางแผน

สื่อที่ใช้เป็นหลักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ มิวสิกวิดีโอ ซึ่งนำเสนอในรายการเพลงทางโทรทัศน์ การเปิดเพลงในรายการเพลงทางวิทยุซึ่งปัจจุบันบริษัทเทปเพลงมีสถานีวิทยุในสังกัดที่สามารถเชียร์เพลงที่กำลังวางแผนได้อย่างเต็มที่ ส่วนข่าวที่โฆษณา

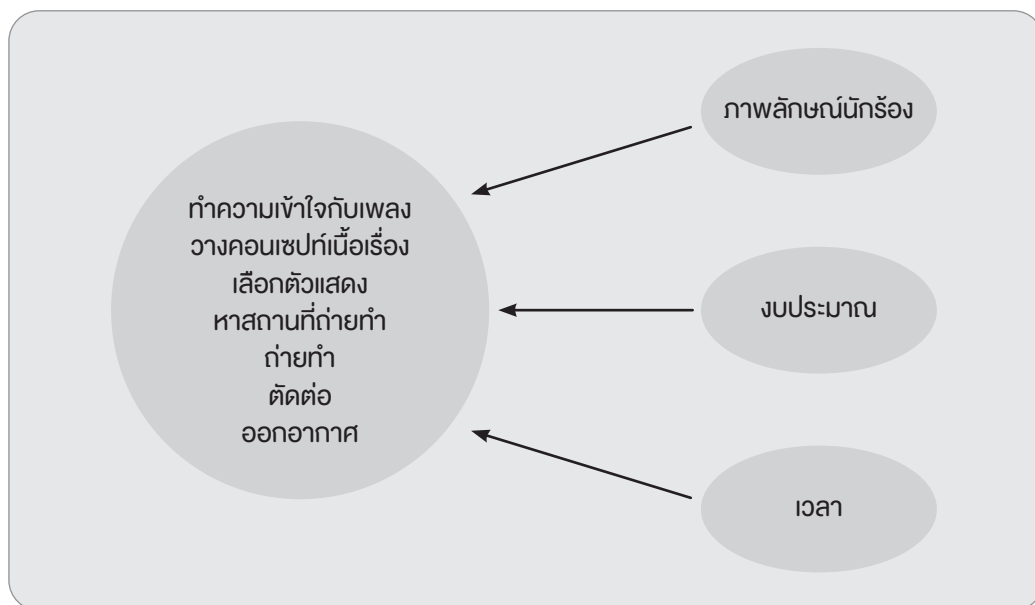
ประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารจะมีการซื้อเนื้อที่ลงโฆษณาปกเทป ซื้อเนื้อที่เพื่อเขียนคอลัมน์ ข่าวดัง และข่าวสร้าง โดยทั่วไปในช่วงก่อนวางแผงจะมีปริมาณการใช้สื่อ 50% หลังวางแผง 2 สัปดาห์ลดลงเหลือ 30% และลดลงเหลือ 20% หลังจากเทปวางแผง 1 เดือน ส่วนรายการทางโทรทัศน์อื่น ๆ เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เสริมที่ขาดไม่ได้ เช่น รายการเกมโชว์ ทอล์คโชว์ และแสดงละคร



กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นจะอยู่ภายใต้ปัจจัยเรื่องงบประมาณ และคอนเซ็ปต์หรือแนวทางทางการตลาดที่วางไว้สำหรับนักร้องคนนั้น ๆ

10.5.3 กระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอ

กระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอต้องยึดแนวทางการตลาดเป็นหลัก เช่นเดียวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกระบวนการผลิตเพลง หากแต่มีการสร้างสรรค์เนื้อเรื่องและภาพประกอบเพลง ดังนั้นครีเอทีฟจึงต้องทำความเข้าใจกับเพลงเป็นอย่างดีและตีความให้ออกมาเป็นภาพ



กระบวนการผลิตมิวสิกวิดีโอเป็นกระบวนการนำ “เพลง” มาคิดให้เป็น “ภาพ” ดังนั้นการตีความจึงเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่เป็นประสบการณ์ จินตนาการ วิธีคิดและมุมมองเกี่ยวกับความรักของครีเอทีฟ ซึ่งมาจากประสบการณ์โดยตรงและผ่านกระบวนการทางสังคมเดียวกัน ด้วยเหตุนี้มิวสิกวิดีโอส่วนใหญ่จึงมักมีแนวเนื้อเรื่อง แบบแผนความคิดและการกระทำ การคลี่คลายปัญหาหรือการจบของเรื่องก็มักเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

11. ลักษณะเฉพาะตัวของมิวสิกวิดีโอ

หากย้อนไปดูประวัติศาสตร์ของมิวสิกวิดีโอพบว่ามิวสิกวิดีโอเป็นผลผลิตเชิงอุตสาหกรรมซึ่งมีรูปแบบผสมกัน 2 ส่วน ระหว่างส่วนที่เป็นอุตสาหกรรมเพลงและอุตสาหกรรมโทรทัศน์ ประกอบกับการพิจารณาถึงนิยามของมิวสิกวิดีโอรวมด้วยจะพบว่าลักษณะหลักของมิวสิกวิดีโอ

คือ เครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เทปเพลงที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างไปจากโฆษณาอื่นหลายประการ

มิวสิกวิดีโอ

ภาพยนตร์สั้น ๆ จบใน 3 นาที / ไม่มีบทพูดก็เข้าใจ
เนื้อหาเน้นเรื่องความรักผิดหวัง
ยึดภาพลักษณ์นักร้องเป็นหลัก
ระยะเวลาในการโฆษณาสั้นกว่าโฆษณาสินค้าอื่น
ให้ทดลองดูจนพอใจค่อยซื้อสินค้า
วัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะ
ครอบงำอุตสาหกรรมโดยไม่รู้ตัว

11.1 ภาพยนตร์สั้น ๆ จบใน 3 นาที / ไม่มีบทพูดก็เข้าใจ

หากเคยลองดูมิวสิกวิดีโอทางทีวีโดยเปิดดูแต่ภาพแล้วปิดเสียง เราจะไม่เข้าใจหรือไม่รู้เรื่องที่กำลังดูอยู่นั้นคืออะไร แม้จะมีเรื่องราวจบลงภายใน 3-4 นาที แต่จะว่าเป็นละครสั้นหรือหนังเจียบบอกก็ไม่ใช่ เนื่องจากมิวสิกวิดีโอเป็นภาพยนตร์สั้น ๆ ที่ไม่มีบทพูด แต่เป็นการร้อยเรียงภาพแต่ละภาพประกอบบทเพลง เนื้อหาของตัวเพลงเป็นเสมือนบทพูด ดังนั้นเมื่อปิดเสียง ก็ไม่เข้าใจว่าภาพนั้นอธิบายอะไร และมิวสิกวิดีโอก็ไม่ใช่นั่งเจียบบเช่นกัน เพราะหนังเจียบบมีระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ร้อยเรียงประกอบกันเป็นแก่นของเรื่องที่เข้าใจได้แม้ไม่มีบทพูด มิวสิกวิดีโอจึงเป็น “การพบกัน” ระหว่างภาพและเพลงที่ต้องไปด้วยกันเสมอ ไม่สามารถแยกออกจากกัน

11.2 เนื้อหาเน้นเรื่องความรักผิดหวัง

เมื่อพิจารณามิวสิกวิดีโอพบว่า ส่วนที่เป็น “เพลง” มักมี **สูตร** ในการเลือกมาผลิตเป็นมิวสิกวิดีโอ อัลบั้มหนึ่งชุดจำนวน 10 เพลง มักเลือกเพลงที่มีท่วงทำนองและเนื้อหาที่เด่นสะดุดหูมาเป็น “เพลงเชียร์” ประมาณ 3-4 เพลง โดยส่วนใหญ่ มักกำหนดสัดส่วนเพลงซ้ำมากกว่า และเพลงเร็ว หรือขึ้นอยู่กับคอนเซ็ปต์ทางการตลาดที่วางไว้สำหรับนักร้องแต่ละคน เนื้อหาของเพลงไทยสมัยนิยมเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความรักร้อยละ 90 และเนื้อหาของเพลงเกี่ยวกับความรักเหล่านั้นส่วนใหญ่เป็น **รักผิดหวัง** ชวนน่าสังเกตคือ แทนที่คนเราจะดูเรื่องราวที่สนุกสนาน

บันเทิงใจ แต่มีวิศวิติโอกลับประสบความสำเร็จในการนำเสนอเรื่องความชอกช้ำรันทดหดหู่ ซึ่งอาจเป็นเพราะอารมณ์ผิดหวังรุนแรงน่าสนใจกว่าอารมณ์สมหวัง

หากวิเคราะห์ส่วนที่เป็น “ภาพ” มักเห็นเนื้อหาของเรื่องเป็นแบบแผนสำเร็จรูปของความเป็น “พระเอกผู้น่าสงสาร” ตัวละครส่วนใหญ่เป็นตัวนักร้องแสดงเอง มักมีภาพเป็น **ผู้ถูกกระทำ** หรือ **ถูกหักอก** และหากตัวละครไม่ใช่ตัวนักร้องแสดงบทบาทเอง มักมีภาพเป็นเสมือนตัวแทนของนักร้อง ภาพอื่น ๆ ที่พบบ่อยแล้วแต่เป็นภาพลักษณะด้านบวกของนักร้อง เช่น ผู้พลบประโลมคนอื่นที่ถูกหักอก ผู้สำนึกผิดและกลับใจ ผู้เสียสละเพื่อความสุขของคนรัก เป็นต้น

11.3 ยึดภาพลักษณะนักร้องเป็นหลัก : ภาพประกอบเพลงหรือเพลงประกอบภาพ

D. Fox (อ้างใน Shuker, 1994) กล่าวว่า มีวิศวิติโอเป็นระบบการกระตุ้นด้วยตัวนักร้อง ซึ่งสามารถรองรับด้วยรูปแบบของภาพที่มีอิทธิพลเหนือเนื้อหา เพราะสิ่งที่เห็นในมิวสิควิดีโอเป็นเครื่องมือทางการตลาด และดนตรีเป็นเพียงส่วนหนึ่งของรูปแบบที่ห่อหุ้มสินค้าเพื่อเสนอขายผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้นการพิจารณามิวสิควิดีโอว่าเป็นภาพประกอบเพลงหรือเป็นเพลงประกอบภาพสามารถมองได้ 2 มิติ คือ หากพิจารณาในมิติของการผลิตเทปเพลงในแต่ละชุด กระบวนการผลิตมักเน้นที่ภาพนักร้องเป็นหลักจึงผลิตเพลงมาเพื่อประกอบภาพ (นักร้อง) ซึ่งในการผลิตเพลงไทยสมัยนิยม มักได้ยินคำกล่าววิพากษ์วิจารณ์อยู่เนือง ๆ ว่า “ขายภาพนักร้อง” มากกว่า “ขายคุณภาพ” จึงมีดารานายแบบ นางแบบ มาเป็นนักร้องกันมากมาย

J. Riordan กล่าวถึงมิวสิควิดีโอกับศิลปินนักร้องว่า “มิวสิควิดีโอช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นส่วนรวมหรือสาธารณะของศิลปิน และเป็นพาหะอย่างดีในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ (image) เมื่อเผยแพร่ออกสู่สาธารณะจะก่อให้เกิดความคุ้นเคยกับนักร้องและยอมรับในบุคลิกภาพของเขา” (อ้างใน Shuker, 1994) ดังนั้นหากพิจารณาในมิติของการผลิตมิวสิควิดีโอ กระบวนการผลิตมักเน้นที่เพลงเป็นหลักและสร้างสรรค์ภาพขึ้นมาประกอบเพลง มิวสิควิดีโอจึงมีทั้งที่เป็นภาพประกอบเพลงและเพลงประกอบภาพ เพลงใดที่นำมาผลิตมิวสิควิดีโอเพื่อต้องการเสริมสร้างภาพนักร้องให้ดูเป็นคนดีหรือน่าสงสารเห็นใจ มักเน้นที่เนื้อหาเรื่องราวของมิวสิควิดีโอมากกว่าเพลง จัดอยู่ในประเภทเพลงประกอบภาพ หากเพลงที่นำมาผลิตมิวสิควิดีโอเป็นเพลงที่มีความไพเราะท่วงทำนองดีและต้องการขายเพลงมิวสิควิดีโอเพลงนั้นก็จัดอยู่ในประเภทภาพประกอบเพลง เนื้อหาในมิวสิควิดีโอไม่ใช่สาระสำคัญอาจมีเพียง

การตัดสลับภาพนักร้องไปมา ดังนั้นการพิจารณาว่าเป็นเพลงประกอบภาพหรือภาพประกอบเพลงจึงขึ้นอยู่กับ การให้น้ำหนักที่ “ตัวนักร้อง” หรือ “เพลง”

11.4 ระยะเวลาในการโฆษณาสั้นกว่าโฆษณาสินค้าอื่น

มิวสิควิดีโอที่ใช้ในการโฆษณาเทปเพลงมักมีระยะเวลาในการโฆษณาสั้น ๆ เพราะเทปเพลงเป็นสินค้าที่มีอายุสั้นประมาณ 3 เดือน และขายความเป็นสมัยนิยม ดังนั้นระยะเวลาในการออกอากาศมิวสิควิดีโอเพลงเชียร์เพลงแรกประมาณ 2 สัปดาห์ และเริ่มลดความถี่ลงเพื่อนำเสนอมิวสิควิดีโอเพลงเชียร์เพลงที่สอง และลดความถี่ลงเมื่อเพลงเชียร์เพลงที่สามเริ่มออกอากาศ มิวสิควิดีโอที่เป็นเพลงเชียร์เหล่านี้ก็จะออกอากาศอยู่ในราว 1-2 เดือน และเริ่มถอนออกเพื่อนำเสนอมิวสิควิดีโอของเทปเพลงชุดอื่นต่อไป ซึ่งทำให้แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้โฆษณาในระยะยาว

11.5 โฆษณาที่ไม่เหมือนโฆษณา : ให้ทดลองจนพอใจค่อยซื้อสินค้า

มิวสิควิดีโอเป็นโฆษณาสินค้าเทปเพลงที่เหมือนมีมนต์สะกดให้ผู้ดูนั้นไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นโฆษณา ขณะที่ดูมิวสิควิดีโอ เราจะเห็นวัยรุ่นต้งอกต้งใจดูแบบที่มีอารมณ์ร่วม ซึ่งขณะนั้นไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังดูโฆษณาขายสินค้าเป็นแน่ ทั้ง ๆ ที่มีมิวสิควิดีโอเป็นโฆษณา แต่กลับไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นโฆษณาเหมือนโฆษณาสินค้าอื่น ๆ เพราะเหมือนชีวิตจริงมาก หลายเพลงที่ดูนั้นแทบทับกับเรื่องราวในชีวิตจริง หรือเป็นเรื่องราวของเพื่อนที่เราเคยปลอบหรือคนที่เราเคยรู้จัก

มิวสิควิดีโอเป็นโฆษณาที่ต่างจากโฆษณาสินค้าอื่นตรงที่ให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ สินค้าประเภทอื่น ๆ ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการอยากใช้สินค้านั้นก่อน และผู้บริโภคจะไม่ได้สัมผัสกับสินค้านั้นจนกระทั่งได้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้นแล้ว ในขณะที่มิวสิควิดีโอเป็นโฆษณาที่ให้ทดลองใช้สินค้านั้นจนพอใจแล้วค่อยไปซื้อสินค้า กล่าวคือ ได้ดูมิวสิควิดีโอและได้ฟังเพลงจนพอใจจึงจ่ายเงินซื้อเทปเพลง

11.6 กลุ่มผู้รับสารเป็นวัยรุ่นโดยเฉพาะ

คงไม่มีใครปฏิเสธว่า มิวสิควิดีโอเป็นรายการของวัยรุ่น อาจสันนิษฐานได้ 2 ประการคือ ประการแรก ผู้ใหญ่ไม่ดูมิวสิควิดีโอเพราะไม่ใช่ผู้บริโภคเป้าหมาย หรือเทปเพลงไม่ใช่สินค้าสำหรับผู้ใหญ่นั้นเอง ประการที่สอง ผู้ใหญ่อาจดูมิวสิควิดีโอไม่รู้เรื่อง ที่กล่าวเช่นนั้น

เพราะผู้ใหญ่เกิดมาในยุคที่การฟังเพลงนั้นใช้หูเป็นหลัก ได้ยินและเห็นจากของจริงเป็นส่วนใหญ่ ทุกอย่างล้วนแต่เกิดจากประสบการณ์ตรง แต่วัยรุ่นเกิดมาในยุคที่เป็นโลกแห่งสัญลักษณ์ มีการนำเสนอด้วยภาพเป็นหลัก การฟังเพลงของวัยรุ่นจึงเป็นการใช้ตาในการฟังเพลงพร้อม ๆ กับการใช้หู มิวสิควิดีโอซึ่งเป็นเรื่องราวของความรักที่เป็นเรื่องในวัยของพวกเขาเอง แล้วยังเป็นการฟังเพลงด้วยตาและหูไปพร้อม ๆ กัน จึงเป็นเรื่องง่ายสำหรับวัยรุ่นที่จะเข้าใจได้ดีกว่าผู้ใหญ่

11.7 ครอบงำอุตสาหกรรมแบบไม่รู้ตัว

ผู้เขียนเคยรู้สึกประหลาดใจที่ในช่วงเวลาขณะดูมิวสิควิดีโอนั้น ไม่เกิดความรู้สึกว่ากำลังดูโฆษณาสินค้า และเมื่อได้ลองสังเกตนักศึกษาขณะดูมิวสิควิดีโอก็พบว่านักศึกษาตั้งอกตั้งใจดูอย่างมาก บ้างก็ร้องเพลงตามไปด้วย บ้างก็น้ำตาคลอ และบ้างก็หัวเราะ ไม่ได้มีปฏิกิริยาคล้ายกับดูโฆษณาสินค้าอื่น ครั้นเมื่อสอบถามนักศึกษาต่างก็ยืนยันว่าไม่ได้รู้สึกกำลังดูโฆษณาเลย แม้ว่าจะรับทราบวัตถุประสงค์ของการผลิตมิวสิควิดีโอมาให้ชมว่าเป็นการโฆษณาเทปเพลง

ครั้นเมื่อลองพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นก็พบว่า มิวสิควิดีโอเป็นโฆษณาสินค้าเทปเพลงสมัยนิยมที่ไม่ได้หาซื้อไว้เพื่อการอุปโภคบริโภคทางกายภาพเท่านั้น หากทว่าเป็นการบริโภคกระตือรือร้น ความสุขทางใจ ความเป็นอัตลักษณ์ จินตนาการความใฝ่ฝัน และตัวตนของมนุษย์ เช่นเดียวกับสินค้าชนิดอื่น ๆ แต่ลักษณะพิเศษของมิวสิควิดีโอที่เป็นข้อแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นก็คือ ภายใต้ความบันเทิงที่เคลือบไว้ด้วยรอยยิ้มและน้ำตาเหล่านี้ ล้วนเป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของชีวิตจริงที่สัมผัสได้ด้วยจิตใจ จึงทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จึงรู้สึกคล้ายกับการดูละครหรือภาพยนตร์มากกว่าดูโฆษณา จากคุณลักษณะประการนี้ทำให้การเข้าไป “นั่ง” อยู่ในใจของวัยรุ่นไม่ใช่เรื่องยาก สิ่งบันเทิงเช่นมิวสิควิดีโอจึงมีคุณสมบัติพิเศษคือ การครอบงำอุตสาหกรรม “แบบไม่รู้ตัว” อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ถูกผลิตผ่านมิวสิควิดีโอจึงสื่อถึงวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี (แบบไม่รู้เนื้อรู้ตัว)

ตอนที่ 5 มนต์เสน่ห์แห่งมิวสิควิดีโอ

12. ทำไมวัยรุ่นชอบดูมิวสิควิดีโอกันจัง

จากงานวิจัยของ Klein และคณะ อธิบายว่า วัยรุ่นอเมริกันฟังเพลงและดูมิวสิควิดีโอ 40 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือโดยเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว เพลงถูกนำมาใช้ตลอดเวลาทั้งในขณะที่ทำการบ้าน ขับรถ หรือพูดคุยกับเพื่อน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเพลงสมัยนิยมและมิวสิควิดีโอสำหรับชีวิตวัยรุ่น (Klein et al, 1993)

ทำไมวัยรุ่นชอบฟังเพลงและดูมิวสิควิดีโอ คำถามนี้แม้ว่าจะตอบได้ง่าย ๆ ในขั้นแรก แต่หากวิเคราะห์เจาะลึกต่อไป จะเห็นว่าภายใต้คำถามง่าย ๆ นี้ มีหลายสิ่งที่น่าสนใจคิดต่อ เช่น ทำไมวัยรุ่นถึงรู้จักสนิทสนมกับนักร้องราวญาติสนิท ทั้ง ๆ ที่วัยรุ่นเหล่านี้ไม่ได้สัมผัสตัวตน นักร้องที่แท้จริง เพียงแค่ได้สัมผัสผ่านสื่อเป็นส่วนใหญ่ แต่ทำไมจึงรู้สึกรักและคลั่งไคล้ได้มากมายขนาดนั้น หรือทั้ง ๆ ที่มีมิวสิควิดีโอส่วนใหญ่มีแต่เรื่องความรักผิดหวังดูแล้วสะท้อนใจ เพราะเหตุใดวัยรุ่นจึงยังชอบดู เป็นต้น

Strasburger & Brown (1991) อธิบายว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้เวลาในการบริโภคสื่อเพื่อสร้างความหมายและเอกลักษณ์ของตน สร้างอิสรภาพจากพ่อแม่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับพวกเดียวกัน มิวสิควิดีโอจึงเป็นที่ชื่นชอบของหมู่วัยรุ่นและใช้เป็นพื้นที่เฉพาะของเขาที่ผู้ใหญ่ห้ามเข้า ดังนั้นหากวิเคราะห์จากบทบาทหน้าที่ในเชิงสังคมของมิวสิควิดีโอจะพบว่า นิยามของมิวสิควิดีโอที่สำรวจไว้ในหัวข้อที่แล้วนั้นไม่เพียงพอเสียแล้ว และน่าที่จะมีนิยามในมิติอื่น ๆ เพิ่มเติมเข้ามาอีก ซึ่งเมื่อลองนิยามมิวสิควิดีโอในมุมมองเชิงสังคมก็สามารถเข้าใจได้ถึงสาเหตุที่วัยรุ่นชอบดูมิวสิควิดีโอ

ประการแรก **มิวสิควิดีโอเป็นเพื่อนปลอมใจ เพื่อนร่วมชะตากรรม** เรื่องราวในมิวสิควิดีโอและเนื้อหาของเพลงทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่าตนเองมิได้โดดเดี่ยว หรืออยู่ตามลำพังในโลกใบนี้ เหตุการณ์ในมิวสิควิดีโอสอดคล้องกับปรากฏการณ์จริง หลายเรื่องในมิวสิควิดีโอก็เคยพบเห็นในโลกแห่งความจริง หลายเรื่องเคยประสบกับคนใกล้ตัว และหลายเรื่องก็เคยประสบกับตนเอง เนื้อหาความรักผิดหวังหรือสมหวังในมิวสิควิดีโอจึงช่วยทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่าสิ่งที่เขาพบเป็นเรื่องธรรมดาของโลกที่ใคร ๆ ก็มีสิทธิ์พบได้

ประการที่สอง **มิวสิควิดีโอเป็นการต่อสู้เชิงอำนาจของวัยรุ่น** กฎเกณฑ์และระเบียบมากมายที่สังคมกำหนดไว้สำหรับคนที่ยังไม่เป็นผู้ใหญ่ช่างมากมายเหลือเกินในความคิดของ

วัยรุ่น ผู้เขียนจำได้ว่า เคยใช้เนื้อเพลงบางประโยคร้องให้คุณแม่ฟังแทนการโต้เถียงเวลาคุณแม่เข้มงวดมาก ๆ ในบางเรื่อง หรือเนื้อหาบางเพลงก็ใช้ร้องว่าคุณแม่ได้โดยที่คุณแม่ไม่โกรธและไม่รู้สึกว่าการล่วงเกินผู้ใหญ่อย่างไม่มีสัมมาคารวะ เนื่องจากธรรมชาติของเพลงเป็นสิ่งบันเทิงที่ถูกมองว่าเป็น “เรื่องเล่น ๆ” การใช้เพลงในการโต้เถียงและต่อต้านจึงดูเหมือนมีความรุนแรงน้อย

Foucault (1980) ได้อธิบายถึงทฤษฎีที่ว่าด้วยอำนาจว่า “ทุกสิ่งทุกอย่างในสังคมและชีวิตทางวัฒนธรรมล้วนแล้วแต่มีพื้นฐานการกระทำด้วยอำนาจ การกระทำทั้งหมดจึงต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับอำนาจ และอำนาจที่กลายเป็นสิ่งที่ถูกต้องในสังคมนั้นมักอยู่ในรูปของการยอมรับและการได้รับความเคารพนับถือของสังคม” ซึ่งผู้กำหนดกฎเกณฑ์ของสังคมหรือผู้มีอำนาจในสังคมนิยมธำรงรักษาซึ่งอำนาจนั้นไว้ ในขณะที่เดียวกันผู้ที่อยู่ภายใต้อำนาจแห่งกฎระเบียบแบบแผนของสังคมก็ได้รับการอบรมบ่มเพาะจากสังคม (Socialization) ให้ปฏิบัติตาม แต่แน่นอนว่าจะต้องมีบางกลุ่มคน บางเวลา และบางสถานการณ์ที่เกิดการต่อต้าน ขัดขืน หรือต่อต้าน ดังนั้นจึงพบความขัดแย้งระหว่างคู่ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของสังคมที่เป็นผู้ใหญ่กับเด็กอยู่เสมอ

เมื่อต้องมีการจัดการกับความขัดแย้ง เด็กและวัยรุ่นซึ่งได้รับการอบรมสั่งสอนให้เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ ครูอาจารย์ ด้วยการหล่อหลอมความคิดความเชื่อในระบบอาวุโส และสังคมก็ทำการควบคุมการปฏิบัติเหล่านี้ภายใต้บทลงโทษต่าง ๆ ทางสังคม วัยรุ่นเหล่านี้จะแสดงออกซึ่งความคิดความเชื่อที่สวนทางหรือต่อต้านสังคมอย่างไร วิธีการหนึ่งที่สามารถทำได้คือการสร้างความเป็นตัวตนของพวกเขาเอง (Identity) วัยรุ่นจึงพยายามสร้างวัฒนธรรมของพวกเขาเองที่เป็นพื้นที่ของพวกเขาเท่านั้น และปริณทณหนึ่งที่ทำหน้าที่เสมือนพื้นที่ของวัยรุ่นที่สามารถพูดได้แสดงออกได้ซึ่งความคิดของพวกเขาก็คือ “เพลง” เพลงจึงถูกใช้เป็นเวทีในการสื่อสารสิ่งที่วัยรุ่นต่อรอง ต่อต้าน และต่อสู้กับกฎเกณฑ์ทางสังคมได้โดยไม่ทำให้เกิดภาวะการเผชิญหน้าหรือท้าทายอำนาจแบบ “แข็งข้อ”

มิวสิควิดีโอเพลง **มิดติดตื้อ** ของ ตอง ภัคมัย เป็นตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการต่อสู้เชิงอำนาจในมิวสิควิดีโอ โดยมีเรื่องราวกล่าวถึงกลุ่มวัยรุ่นที่พากันไปเที่ยวสถานบันเทิงยามราตรีเต้นรำกันอย่างสนุกสนาน ในเนื้อหาเพลง ตัวละครเอกกล่าวว่า มิด ๆ อย่างนั้นอยากกลับบ้านแล้ว ทั้งง่วงนอนและกลัวว่าแม่จะบ่น แต่ภาพที่ปรากฏกลับตรงกันข้ามโดยสิ้นเชิงเป็นความสนุกสนานและดูเหมือนจะเป็นหัวใจของกลุ่มในการเที่ยวครั้งนี้เสียด้วยซ้ำ หากวิเคราะห์จะเห็นว่าความขัดแย้งของเนื้อหาเพลงและภาพได้สะท้อนบางแง่มุมของสังคมให้เห็นว่า ในโลกแห่ง

ความจริงวัยรุ่นก็ยังต้องทำตามกฎเกณฑ์สังคม เช่น หญิงสาวไม่ควรเที่ยวกลางคืนและกลับบ้านดึก ต้องอยู่ในความดูแลของพ่อแม่ ภาพในเชิงตรงข้ามในมิวสิควิดีโอจึงเป็นเสมือนการต่อสู้เชิงอำนาจที่วัยรุ่นสามารถทำได้ แม้เพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ไม่เกินเวลาที่วัยรุ่นรู้สึกว่ามีอิสระและสนใจ แต่ข้อน่าสังเกตคือท่ายที่สุดเรื่องราวในมิวสิควิดีโอเพลงนี้ก็สะท้อนให้เห็นว่า การต่อสู้เชิงอำนาจนี้อาจทำได้เพียงในมิวสิควิดีโอ เพราะในตอนจบตัวเอกของเรื่องตื่นขึ้นจากฝันที่กำลังเที่ยวอย่างสนุกสนานนั้นด้วยเสียงนาฬิกาปลุก นอกจากจะเป็นการชี้ให้เห็นว่าการต่อสู้เชิงอำนาจนี้ไม่ได้กระทำได้ง่าย ๆ แล้ว ยังเป็นการสอนให้วัยรุ่นพึงสำนึกไว้ด้วยว่าควรเป็นเด็กที่อยู่ในโอวาทและทำตามกฎเกณฑ์ที่สังคมกำหนดให้สำหรับหญิงสาวที่ดีที่ไม่ควรกลับบ้านดึก

ประการที่สาม **มิวสิควิดีโอเป็นโลกแห่งความฝันที่ไม่มีในโลกแห่งความจริง**

หลายสิ่งหลายอย่างที่วัยรุ่นจะกระทำได้ก็โดยการนึกฝันหรือสร้างจินตนาการเอง และหลายสิ่งหลายอย่างที่ไม่แน่ใจว่าจะมีจริงหรือไม่เนื่องจากยังไม่เคยมีประสบการณ์ก็สามารถหาได้จากมิวสิควิดีโอ เช่น อยากพบผู้ชายแสนดี อบอุ่น เสียสละ และจริงใจ อยากพบผู้ชายที่มีรักแท้มั่นคง อยากเป็นผู้หญิงหลายใจที่ถูกประณาม อยากเป็นฝ่ายทิ้งผู้ชายมากกว่าเป็นฝ่ายถูกทิ้ง อยากพบหญิงสาวที่สวยงามและแสนดี อยากมีชู เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถเกิดจินตนาการได้ในขณะดูมิวสิควิดีโอ แม้ในระยะเวลาเพียง 3 นาทีครั้งที่ได้เป็นอย่างนั้นอย่างนี้อาจเป็นที่ยากเป็นที่ย่อให้เกิดความสุขและได้ปลดปล่อย

ขณะเดียวกันหลายคนก็เข้าไปอยู่ในโลกแห่งมิวสิควิดีโอ ก็เพราะต้องการหลบหนีออกจากโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งบางครั้งสิ่งที่มนุษย์ประสบอยู่ก็ไม่ใช่สิ่งที่พึงพอใจนัก นึกฝันอยากเปลี่ยนแปลงหรือให้เป็นในสิ่งที่ตรงข้ามกับที่เป็นอยู่มีอยู่ ดังตัวอย่างมิวสิควิดีโอเพลง **หลับทั้งน้ำตา** ของ นก นภาพร โดยเนื้อเพลงบรรยายถึงความซอกซำที่เป็นเมียน้อย ต้องเป็นฝ่ายรอทุกคืนให้สามีแบ่งเวลาที่เหลือจากครอบครัวมาหา และต้องทนกล้ำกลืนกินน้ำใต้ศอกตลอดไป หากทว่าเรื่องราวในมิวสิควิดีโอกล่าวถึง หญิงสาวที่เป็นภรรยาอ่อนน้อมรอสามีมาร่วมตัดเค้กวันเกิด ซึ่งฝ่ายชายยังมีภาพผู้ชายที่มีความรับผิดชอบ รักลูกเมีย มีความอบอุ่นในครอบครัว พาไปกินข้าวเดินเที่ยวห้างสรรพสินค้าและหยอกเล่นกับลูก และวันหนึ่งภรรยาหลงก็มาพบว่าสามีมีภรรยาอื่น จึงเรียกให้สามีกลับไปตกลงกันที่บ้าน ฝ่ายหญิงให้ฝ่ายชายเลือกว่าจะอยู่กับใคร ในที่สุดฝ่ายชายขอเป็นฝ่ายไป ดูเหมือนว่าท่ายที่สุดภรรยาอื่นก็ไม่ได้หลับทั้งน้ำตาอย่างที่ร้องในเพลง หรือหากหลับได้ลงจริงก็หลับทั้งน้ำตาแห่งความสุขที่สุด ท้ายผู้ชายก็เลือกที่จะมาอยู่กับตนแทนการอยู่กับครอบครัว ซึ่งในโลกแห่งความจริง แนวโน้มที่

ฝ่ายชายจะเลือกครอบครัวที่อบอุ่นมีภรรยาที่ร่วมทุกข์สุขและลูกที่น่ารักน่าจะมีมากกว่า หรือ หากมองในมุมกลับกัน มิวสิควิดีโอเพลงนี้ก็ช่วยให้กำลังใจแก่หญิงสาวที่เป็นภรรยาน้อย ให้หลบหนีออกจากโลกแห่งความจริงชั่วขณะหนึ่ง โดยช่วยให้มีความหวังว่า ท้ายที่สุดก็จะได้ หลุดพ้นจากฐานะภรรยาน้อย

ประการที่สี่ **มิวสิควิดีโอเป็นเวทีแห่งการทดลองฝึกซ้อมความรัก** คนเราไม่ได้เจอเจอความรักเพียงครั้งเดียวในชีวิต โดยเฉพาะช่วงวัยรุ่นเป็นช่วงเวลาแห่งการทดสอบเลยทีเดียว ซึ่งบางคนอาจเจอรักรายวันหรือหลากหลายรูปแบบก็เป็นได้ ดังเช่นงานวิจัยมิวสิควิดีโอของ จตุรงค์ ดวงมณี (2539) ที่ได้พบรูปแบบต่าง ๆ ของความรักที่เป็นแก่นเรื่องของรักผิดหวัง ซึ่งมีถึง 13 แบบ คือ คนรักตามราวีก่อปัญหา คนรักไม่มีค่าคู่ควรแก่ความรัก คนรักเอาแต่ใจ ตนเอง คนรักเอาแต่ใจหรือเห็นแก่ตัว คนรักไปมีคนอื่นใหม่จึงอยากทำใจตามลำพัง คนรักทิ้งไป ทำใจลำบาก คนรักเปลี่ยนใจไปมีรักมีใหม่ คนรักเห็นเป็นเพียงตัวแทนคนรักเก่า คนรักทอดทิ้งไป คนรักหลอกลวงลี้ภัยสัญญา คนรักเจ้าชู้กะล่อน รูปแบบความรักเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นรูปแบบความรักในมิวสิควิดีโอเท่านั้นหากแต่มีอยู่จริงในสังคม ทำให้วัยรุ่นได้เรียนรู้และเทียบเคียงกับ ประสบการณ์ตรงของตนเอง มิวสิควิดีโอบางเพลงยังนำเสนอทางออกและการแก้ปัญหาความรักอีกด้วย ตัวอย่างเช่น มิวสิควิดีโอเพลง **บันทึกไถ่ना** ซึ่งเป็นเรื่องราวของหญิงสาวชนบทที่เข้ามาเรียนต่อกรุงเทพฯ เพื่อหวังปริญญาโดยไม่รู้ว่าพ่อต้องนำที่นาไปจำนองเพื่อส่งเสียตน เมื่อเรียนจบกลับมา ที่นาก็โดนยึด จึงหาทางออกด้วยการทำงานสอนหนังสือในตอนกลางวัน และกลางคืนก็หารายได้ด้วยการร้องเพลงในร้านอาหารเป็นรายได้เสริม จนกระทั่งเก็บเงินมาไถ่नाได้ในท้ายที่สุด

มิวสิควิดีโอเพลง **ปากอย่างใจอย่าง** ของ ปาน ธนพร ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่เสนอทางออกแห่งปัญหาเรื่องความรักให้วัยรุ่นได้เรียนรู้ เรื่องราวกล่าวถึงหญิงสาวตัวเอกของเรื่องที่หลงรักเพื่อนชายแต่เพื่อนชายไม่ทราบ เมื่อวันแต่งงานของเพื่อนชายมาถึง หญิงสาวเจ็บช้ำมากได้แต่คร่ำครวญเสียใจไม่สามารถไปร่วมงานได้ ในขณะเดียวกันก็ไม่อาจบอกเพื่อนชายได้ว่าตนเองรักเขา ท้ายที่สุดหญิงสาวก็คิดได้ว่าควรทำตัวอย่างไรจึงจะรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างตนและเพื่อนชายไว้ได้ต่อไป จึงยอมทำใจและไปทำหน้าที่เพื่อนเจ้าสาว

การตัดสินใจจบปัญหารักเขาข้างเดียวหรือทางออกของปัญหาในเพลงนี้เป็นหนึ่งในหลายวิธีที่มิวสิควิดีโอนำเสนอให้วัยรุ่นได้เรียนรู้ และเพลงอื่น ๆ ก็อาจนำเสนอทางออกวิธีการต่าง ๆ กัน สุดแล้วแต่เรื่องราวนั้นจะสอดคล้องกับใครและการเลือกนำไปใช้ ที่สำคัญคือ

มิวสิควิดีโอได้นำเสนอให้วัยรุ่นได้เรียนรู้ความผิดพลาดของผู้อื่น เป็นบทเรียนที่ทำให้เราระวังที่จะไม่ทำผิดพลาดเช่นเดียวกันนั้น

ประการที่ห้า **มิวสิควิดีโอเป็นวัฒนธรรมความไว้น้ำใจ** เรามักเห็นภาพวัยรุ่น คลั่งไคล้ ส่งเสียง “กรี๊ด” ในการแสดงคอนเสิร์ต ร้องเรียกแต่พี่ ๆ นักร้องทุกคนเป็น “พี่” และ “เพื่อน” ขณะเดียวกันหากพิจารณาถึงฝ่ายศิลปินนักร้องก็จะพบว่า สามารถสนิทสนมและ เข้ากับแฟนเพลงได้เสมือนหนึ่งเป็นพี่น้องหรือรู้จักกันมาตั้งแต่ชาติปางก่อน ซึ่งเหตุผลหนึ่ง เนื่องด้วยวัยรุ่นได้เห็นนักร้องบ่อยครั้งเนื่องจากผลงานเพลงชุดหนึ่งจะผลิตมิวสิควิดีโออย่างน้อย 4 เพลง แต่ละเพลงออกอากาศซ้ำ ๆ วันละหลายครั้งและนานเป็นเดือน วัยรุ่นจึงเกิดความรู้สึก “คุ้นเคย” ภายใต้อารมณ์สัมพันธ์ระหว่างนักร้องและแฟนเพลงเป็น ปรากฏการณ์ในโลกแห่ง ความจริงที่น่าสนใจ เนื่องจากหลายปรากฏการณ์เป็นภาพที่สร้างขึ้นหรือความสัมพันธ์ลง ดังที่ J. Riordan (อ้างใน Shuker, 1994) อธิบายว่า แม้แต่สิ่งที่เข้าใจยากเช่นอารมณ์ความรู้สึก ของศิลปินนักร้อง กลุ่มวัยรุ่นที่ดูยังสามารถเข้าใจได้โดยเชื่อมโยงจากสิ่งที่นักร้องนั้นแสดง ออกมาจากมิวสิควิดีโอ นักร้องที่ฉลาดและรู้ซึ่งถึงความจริงข้อนี้จึงพยายามทำทุกอย่าง ให้สอดคล้องภาพที่ปรากฏจากมิวสิควิดีโอเพื่อหวังจะขยายภาพตัวเองให้ดีขึ้น ซึ่งผลที่ได้รับนั้น ไม่เพียงแต่จะขายเพลงได้ในระยะยาวเท่านั้น หากทว่าอาชีพการเป็นนักร้องก็จะยืดยาวออกไป ด้วย รวมทั้งผลพลอยได้ที่ตามมาคือ การสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทผู้ผลิตเทปเพลงต่อไป

แม้ว่าสิ่งที่ Riordan อธิบาย จะดูเหมือนว่านักร้องได้พยายามทำทุกอย่างเพื่อสร้าง ภาพเชิงบวกให้ตนเองโดยหวังผลในเชิงธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามสิ่งที่น่าสนใจก็คือ ไม่เพียงแต่ วัยรุ่นจะไม่ได้สนใจหรือคำนึงถึงว่าความสัมพันธ์เหล่านั้นเป็นการสร้างภาพหรือไม่เท่านั้น หากทว่ายังสร้างความรู้สึกผูกพันกับนักร้องด้วยความรู้สึกที่แท้จริงมิใช่เพียงเป็นการสร้างภาพ หรือเสแสร้ง แต่เป็นความไว้น้ำใจที่ทำให้วัยรุ่นรู้สึกได้ว่าเป็นพวกเดียวกัน มีอะไรบางอย่าง ระหว่างความสัมพันธ์นี้ที่ค่อย ๆ ซึมซับมาจากเพลงและมิวสิควิดีโอเหล่านั้น

อย่างไรก็ตามยังมีเหตุผลที่อธิบายเพิ่มเติมได้ว่าทำไมวัยรุ่นชอบดูมิวสิควิดีโอ โดย การวิเคราะห์กลุ่มคนดูมิวสิควิดีโอ จะพบว่าลักษณะการดูมิวสิควิดีโอแตกต่างจากการดู รายการอื่นทั่วไป

ประการแรก คนที่ดูมิวสิควิดีโอจะดูเป็นกลุ่มเพื่อนมากกว่าดูเป็นครอบครัวหรือ ดูตามลำพังคนเดียว จากงานวิจัยเรื่องมิวสิควิดีโอหลายชิ้นต่างก็พบว่าเหตุผลที่ดูมิวสิควิดีโอ เป็นกลุ่มก็เพื่อให้มีกิจกรรมร่วมกันระหว่างเพื่อนและใช้เป็นหัวข้อสนทนา

ประการที่สอง คนที่ดูมิวสิควิดีโอมีลักษณะ active มากกว่า passive คือ คนดูมิวสิควิดีโอจะมีปฏิกิริยาโต้ตอบมากกว่าการเป็นผู้ดูฝ่ายเดียว เช่น ขณะที่ดูมิวสิควิดีโอก็ร้องเพลงตามไปด้วย (ซึ่งเมื่อก่อนที่ยังไม่มีมิวสิควิดีโอ มนุษย์เราร้องเพลงได้ทุกเวลาที่อยากร้อง ครั้นเมื่อมีมิวสิควิดีโอเรากลับเหมือนต้องมนต์สะกดให้ร้องตาม) เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นเพราะนอกจากเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของวัยรุ่นแล้ว ยังเป็นประสบการณ์ใกล้ตัวของพวกเขาด้วย

ประการที่สาม การแสดงออกในระหว่างดูมิวสิควิดีโอแตกต่างจากการดูรายการโทรทัศน์รายการอื่น ๆ ทั่วไป วัยรุ่นจะมีการ “อิน” ในขณะที่ดูมิวสิควิดีโอมากกว่าดูรายการอื่น ดังที่ Sherman & Dominick (1986) อธิบายว่าคนดูมิวสิควิดีโอมักแสดงความรู้สึก “เปิดใจ” โดยมีความรู้สึกอิสระและได้ปลดปล่อยจากการควบคุมทั้งหลาย ผู้เขียนก็เคยเห็นบางคนดูมิวสิควิดีโอไปหัวเราะ ร้องไห้ หรือยิ้มในขณะที่ดู ซึ่งอาจเป็นเพราะเสียงดนตรีช่วยเปิดประตูใจ เนื้อหาของเพลงและภาพก็ช่วยเปิดจินตนาการ ทำให้ความรู้สึก “อิน” เกิดขึ้นได้ง่าย

นอกจากนี้ผลส่วนหนึ่งจากงานวิจัยของ Sun & Lull (1986) สามารถช่วยอธิบายถึงเหตุผลว่าทำไมวัยรุ่นชอบดูมิวสิควิดีโอ และทำไมมิวสิควิดีโอจึงแตกต่างจากรายการอื่น ในความรู้สึกของวัยรุ่น โดยผลการวิจัยระบุว่า “วัยรุ่นดูมิวสิควิดีโอเพื่อที่จะได้เห็นนักร้องคนโปรด และไม่ใช่แค่ครั้งเดียวแต่อยากดูซ้ำ ๆ และวัยรุ่นส่วนหนึ่งตอบว่ามิวสิควิดีโอไม่ใช่แค่หนัง และไม่เหมือนกีฬา แต่มิวสิควิดีโอเหมือนละครและกีฬาที่ตื่นเต้น แต่ละครและกีฬานั้นจะดูได้เป็นครั้งคราว แต่ทว่ามิวสิควิดีโอจะดูได้ตลอดเวลาและดูซ้ำได้บ่อย ๆ”

13. จินตนาการและภาพฝัน : โลกใบเล็กของวัยรุ่น

สมัยที่ผู้เขียนเป็นวัยรุ่นชอบนึกฝันอยู่บ่อย ๆ ว่าจะได้เจอชายในฝันแบบที่เห็นในละคร เมื่อกาลเวลาผ่านไปก็เข้าใจได้ว่า แบบที่ฝันไว้นั้นหาได้ยากเต็มทีในโลกแห่งความจริง แต่อย่างน้อยก็มีความสุขที่ได้นึกฝัน หรือแม้แต่เพียงได้เห็นสิ่งที่เรานึกฝันในละครหรือภาพยนตร์ บางเรื่องก็ยังเกิดกำลังใจว่าสักวันอาจถึงคิวเราบ้าง

ทุกคนเกิดมาต้องเคยมีความรัก ไม่ว่าจะเป็นการรักเขาข้างเดียว การแอบรัก รักสามเส้า ฯลฯ รูปแบบความรักหลัก ๆ เหล่านี้ ในโลกแห่งความจริงจะมีการเริ่มต้น ดำเนินไป และจบลงอย่างไร เป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคลที่อยากจะกำหนดให้เป็นไป แต่เราสามารถสร้างจินตนาการและภาพฝันมาทดแทนได้

มิวสิควิดีโอเพลง **แอบรัก** ของ ฝน ธนสุนทร เป็นตัวอย่างหนึ่งที่เป็นจินตนาการและภาพฝันของสาวไทย โดยเนื้อเพลงกล่าวถึงหญิงสาวที่แอบรักชายหนุ่มแต่ต้องเก็บซ่อนไว้เพราะกลัวความผิดหวัง เรื่องราวของภาพมิวสิควิดีโอสร้างให้นางเอกเป็นสาวชาวประมงและพระเอกเป็นนักท่องเที่ยวยาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาเที่ยวชายทะเล วันหนึ่งพระเอกได้รับบาดเจ็บเพราะเหยียบเปลือกหอย นางเอกได้เข้ามาช่วยเหลืออย่างดีจนพระเอกเกิดความประทับใจ เมื่อนางเอกและพระเอกได้สนิทสนมกันจนกลายเป็นความรักซึ่งนางเอกต้องสงวนท่าทีไม่ให้พระเอกรู้เมื่อถึงกำหนดเดินทางกลับ พระเอกรอนางเอกมาส่งที่สถานีรถไฟ แต่นางเอกร้องให้ทั้งคืนที่พระเอกจะจากไป จึงตื่นไม่ทันมาส่ง มารู้ตัวอีกครั้งหนึ่งก็รีบถีบจักรยานมา แต่แล้วรถไฟก็กำลังจะลับสายตาไป

ตอนจบของเรื่อง แทบจะไม่ต้องเดาเลยว่าพระเอกต้องไม่ได้ไปกับรถไฟขบวนนั้นเป็นแน่ เพราะนี่คือจินตนาการและภาพฝันของสาวไทยที่เคยระบาดทั่วเมืองมาแล้ว ฝนอยากเจอพระเอกแดนอาทิตย์อุทัยเช่นโกโบริ ดังนั้นตอนจบของเรื่องจึงเป็นไปตามคาด เมื่อนางเอกร้องไห้เสียใจพอ หันมาก็พบพระเอกยืนอยู่และบอกว่าทำตัวรถไฟหาย ซึ่งเป็นการจบแบบสร้างจินตนาการและภาพฝันเอาใจสาว ๆ

หากจะกล่าวว่ามิวสิควิดีโอเป็นเสมือนโลกใบเล็กของวัยรุ่นก็คงไม่ผิดนัก เนื่องจากวัยรุ่นเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่ ได้เข้าไปอยู่ในโลกส่วนตัวของ “พวกเขา” ได้โดยการสร้างภาพฝันและจินตนาการและรู้สึกได้ถึงความเป็นพวกเดียวกัน และจากงานวิจัยของ จีวรธรณกาญจนานันท์ (2540) ชี้ให้เห็นว่าวัยรุ่นจะนำเนื้อหาของเพลงมาเปรียบเทียบกับชีวิตตน สามารถใช้เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติ และเพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

George Gerber ตั้งข้อสังเกตว่า มีอะไรบางอย่างที่เชื่อมโยงระหว่างโลกแห่งความจริงและโลกแห่งโทรทัศน์ และเขาเชื่อว่าเนื้อหาของโทรทัศน์มีพลังในการหล่อหลอมวัฒนธรรมของสังคม และเป็นตัวสร้างโลกทางสัญลักษณ์แล้วค่อย ๆ ซึมเข้าไปในตัวคนที่ดูโทรทัศน์ โดยเฉพาะคนที่ดูโทรทัศน์ในปริมาณมาก ๆ โทรทัศน์จึงเป็นสถาบันที่ทำหน้าที่ถ่ายทอด อบรมบ่มเพาะและปลูกฝังระบบความรู้ ความคิดความเข้าใจ โครงสร้างอารมณ์และแบบแผนการกระทำต่าง ๆ ของคนในสังคม แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมที่อธิบายว่า โลกที่แวดล้อมมนุษย์นั้นมีอยู่ 2 โลกคือ โลกทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวมนุษย์ตามธรรมชาติ อีกโลกหนึ่งคือโลกทางสังคมหรือโลกแห่งสัญลักษณ์ที่เกิดจากการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด ที่ทำงาน สื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าคนเราจะอยู่ในโลก

ทางกายภาพเดียวกัน แต่อาจอยู่ในสังคมที่แตกต่างกัน จึงทำให้มนุษย์เรามีโลกทางสังคมหรือโลกแห่งความจริงที่ต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับการให้ความหมายแก่สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวหรือในโลกแห่งกายภาพ ซึ่ง “ความเป็นจริง” (reality) ที่เป็นโลกแห่งสัญลักษณ์ที่แวดล้อมเราอยู่นั้นก็คือ “วัฒนธรรม” นั่นเองที่เกิดจากการสร้างและให้ความหมายของสถาบันทางสังคม

หากขยายแนวคิดนี้ไปสู่เรื่องมิวสิกวิดีโอ มีหลายประเด็นที่น่าสนใจวิเคราะห์ โดยหากพิจารณามิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นสื่อใหม่ที่เปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการฟังเพลงจากแบบเดิมที่ฟังเพลงด้วยหู เป็นการฟังเพลงด้วยตา ลักษณะของวัฒนธรรมที่ถูกผลิตออกมาจากเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอจึงเป็นการผลิตวัฒนธรรมร่วมแบบยกกำลังสอง โดยผลิตจากเนื้อหาเพลงและเนื้อหาภาพ มิวสิกวิดีโอจึงทำหน้าที่เป็นทั้งแหล่งความรู้ อบรมบ่มเพาะให้วัยรุ่นได้เรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ดังที่ Frith (1988) กล่าวว่า วัยรุ่นจะเรียนรู้ถึงบทบาทต่าง ๆ ได้จากมิวสิกวิดีโอและรายการโทรทัศน์ และอาจสันนิษฐานได้ว่ามิวสิกวิดีโอเป็นเสมือนหน้าต่างของโลกแห่งความจริงของวัยรุ่นที่หาดูไม่ได้จากที่ไหน ๆ

วัยรุ่นได้เรียนรู้เรื่องราวในโลกแห่งความรักทั้งที่เป็นโลกแห่งความจริงและโลกแห่งจินตนาการ ในโลกแห่งความจริงนั้น รักที่สมหวังก็มีให้เห็น รักที่ผิดหวังก็มีไม่น้อย แล้วที่ผิดหวังนั้นเกิดจากเหตุใด และมีการคลี่คลายปัญหาอย่างไร วัยรุ่นได้เรียนรู้ว่ายังมีเพื่อนร่วมชะตากรรมอีกมากมาย ความรักผิดหวังหรือสมหวังเป็นเรื่องธรรมดาของโลก เข้าใจได้ว่าพีเบิร์ดเป็นคนดีขนาดนั้นยังโดนผู้หญิงทิ้ง พี่มาซ่ายสวยสุด ๆ ก็ยังผิดหวัง พี่เจมส์แสนจะเพอร์เฟกต์ยังถูกหักอกได้ ในโลกแห่งจินตนาการเรื่องราวความรักอีกหลายแบบถูกออกแบบมาให้วัยรุ่นเลือกว่าอยากเป็นหรืออยากได้แบบไหน (ทำนองว่า “รักออกแบบได้” กระนั้น)

นอกจากนี้มิวสิกวิดีโอยังเป็นเสมือนแหล่งความรู้หนึ่งที่วัยรุ่นจะได้รับการถ่ายทอดระบบความรู้เรื่องความรักและเรื่องอื่น ๆ ในโลกมนุษย์ เมื่อดูมิวสิกวิดีโอ วัยรุ่นเข้าใจได้ว่าอะไรเป็นอะไร ความรักแบบไหนเป็นสิ่งที่ถูกต้องที่ควรยอมรับ การกระทำหรือค่านิยมและความคาดหวังในเรื่องความรักอย่างไหนถึงพาไปสู่จุดมุ่งหมายของชีวิต กระบวนการให้คำนิยามของสังคมเหล่านี้จะการทำงานอย่างต่อเนื่อง มิวสิกวิดีโอจึงเป็นสื่อหนึ่งที่เสริมย้ำค่านิยมหลักของสังคม ซึ่งจากงานวิจัยของSun and Lull (1986) ได้วิเคราะห์ถึงองค์ประกอบที่ช่วยอธิบายถึงเหตุผลในการดูมิวสิกวิดีโอของวัยรุ่นพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญนั้นก็คือ การเรียนรู้ทางสังคม

เขาอธิบายว่าวัยรุ่นจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับตนเองและคนอื่น เรียนรู้เกี่ยวกับอนาคต เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ ในโลก วัยรุ่นสามารถรับรู้ว่ามีโลกแห่งความจริงประกอบด้วย

อะไร และพฤติกรรมทางสังคมที่เป็นบรรทัดฐานเป็นอย่างไร (Bandura : 1997) มิวสิควิดีโอได้ช่วยสาธิตให้เห็นว่าควรปฏิบัติตนเช่นไร กลุ่มตัวอย่างบางคนยังให้คำตอบว่า “มิวสิควิดีโอทำให้พวกเขาเข้าไปอยู่ในโลกอีกโลกหนึ่งซึ่งกระตุ้นจินตนาการของพวกเขา” ดังนั้นเนื้อหาของเพลงและเนื้อหาของภาพในมิวสิควิดีโอเป็นเสมือน “ตัวช่วย” ในการตัดสินใจว่าจะอยู่อย่างไรและทำอะไรเมื่อถึงคราวตัวเอง วัยรุ่นจึงเข้าใจและเรียนรู้เรื่องราวของความรักได้หลากหลายแง่มุม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวว่าทาบทับกับเรื่องราวในมิวสิควิดีโอมากน้อยเพียงใด ซึ่งแสดงว่าโลกของมิวสิควิดีโอก็เป็นเศษเสี้ยวหนึ่งของโลกแห่งความเป็นจริงเช่นกัน แม้ว่าอาจมีเพียงบางเศษเสี้ยวของโลกแห่งความจริงเท่านั้นที่ถูกเลือกมานำเสนอ และบางภาพที่ปรากฏนั้นอาจเป็นภาพที่บิดเบี่ยงไปจากโลกแห่งความเป็นจริง

หลายครั้งหลายหนที่เราชอบใจมิวสิควิดีโอที่มีเนื้อหาสาระที่แหวกออกมาจากค่านิยมที่สังคมให้ไว้ เช่น ผู้หญิงเป็นฝ่ายทิ้งผู้ชาย ผู้หญิงมีหลายใจ หญิงชายมีความสัมพันธ์กันโดยไม่มีพิธีการ ภาพผู้ชายร้องไห้เสียใจที่ผิดหวังในความรัก เป็นต้น แม้ว่าจะมีเนื้อหาเหล่านี้ให้เห็นบ้างแต่ก็ยังพบเป็นส่วนน้อย เป็นที่น่าสังเกตว่า เนื้อหาที่สวนทางกับนิยามที่สังคมกำหนดไว้นี้เมื่อต้องเผชิญกับแรงต้านจากนิยามเดิมจึงดำรงอยู่ได้เพียงแคในมิวสิควิดีโอเท่านั้น แต่ในโลกแห่งความจริงหรือโลกทางสังคมยังไม่สามารถต่อต้านได้อย่างเต็มที่ หรือหากกล่าวอีกทางหนึ่งก็คือ มิวสิควิดีโอเป็นโลกใบเล็กสำหรับวัยรุ่นที่สามารถกันพื้นที่นั้นไว้ใช้ในการสร้างนิยามเฉพาะหรือความเป็นส่วนตัวของพวกเขาเองเพราะในโลกทางสังคมที่เป็นจริง พวกเขาวัยรุ่นไม่อาจต่อต้านนิยามหลักของสังคมได้

ตัวอย่างมิวสิควิดีโอเพลง**ตอบได้ไหม** ของ นันทกานต์ ฤทธิรงค์ เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการนำเสนออุดมการณ์หลักของสังคม เนื้อหาเพลงถามถึงเหตุผลที่ผู้ชายนอกใจว่าตอบได้ไหม และหากเป็นผู้หญิงทำบ้างได้ไหม เรื่องราวในมิวสิควิดีโอเริ่มต้นที่นางเอกลักษณะท่าทางเป็นแม่บ้านได้นำผ้ามาซักที่ร้านให้บริการเครื่องซักผ้าแบบอัตโนมัติ เมื่อนำผ้าบรรจุใส่เครื่องแล้วเงยหน้าขึ้นมา มองเห็นภาพคนรักของตนกำลังหยอกล้อและโอบกอดกับหญิงอื่นอยู่หน้าร้าน อารมณ์โกรธและเจ็บช้ำสุด ๆ ก็ระเบิดออกมา ร้องโอดไปอย่างเสียใจ ฝ่ายชายวิ่งตามไปง้อและขอโทษแต่นางเอกไม่รับฟัง ต่อมานางเอกประชดพระเอกด้วยการปฏิบัติตัวเองเลิกทำตัวเป็นแม่บ้าน หันมาแต่งตัวเป็นสาวเปรี้ยวสยายผมใส่สายเดี่ยวไปเที่ยวสถานบันเทิงและทำท่าทางยั่ววนชายอื่นให้พระเอกเห็นแต่ก็ถูกผู้ชายในสถานบันเทิงนั้นลวนลาม พระเอก

เข้าไปช่วยได้ทัน จากนั้นนางเอกจึงร้องให้ออกมา พระเอกตามมาและคืนดีกันด้วยคำกล่าวเพียงคำเดียวว่า “ขอโทษ”

มิวสิควิดีโอเพลงนี้ทำลายฝันของผู้เขียนอย่างที่เคยคิดไว้ทีเดียว ที่กล่าวเช่นนั้นเพราะเมื่อเรื่องดำเนินมาถึงตอนที่นางเอกลุกขึ้นมาปฏิวัติตัวเอง พยายามไม่แคร์ผู้ชายที่หลยใจอย่างพระเอกนั้น ในตอนจบ ผู้เขียนฝันเอาไว้ว่า พระเอกสมควรได้รับบทลงโทษในความไม่ซื่อสัตย์นั้นบ้างและนางเอกควรได้รับชัยชนะด้วยการทิ้งพระเอกไปมีคนอื่นใหม่ และก็เป็นดังที่เคยคิดไว้ล่วงหน้าคือ สุดท้ายเมื่อนางเอกลุกขึ้นมาปฏิวัติตัวเองด้วยการเข้าไปเที่ยวในสถานบันเทิงและทำตัวว่าไม่แคร์ผู้ชาย ก็ได้รับบทลงโทษ (ทางสังคม) ด้วยการถูกผู้ชายลวนลามจนต้องให้พระเอกเข้ามาช่วย เสมือนเป็นการสั่งสอนและการาบผู้หญิงโดยนัยว่า “ทีหลังอย่าทำ” เกิดมาเป็นผู้หญิงควรสงบเสถียรและอดทนให้ผู้ชายกลับมาตายรัง ไม่ใช่ทำตัวก้ำกั้นประชดประชันเช่นนั้น ทำให้ความผิดที่ผู้ชายทำกลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ควรให้อภัยเมื่อขอโทษ มิวสิควิดีโอเพลงนี้จึงเป็นการบอกและตอกย้ำถึงสิ่งที่ผู้หญิงพึงกระทำว่า เมื่อสามีหรือคนรักนอกใจก็ไม่ควรทำตัวเช่นนั้น สมควรอดทนอดกลั้นและกลับไปเป็นแม่บ้านอย่างที่เคยเป็น เมื่อนั้นถึงจะได้รับรางวัลด้วยการได้สามีกลับคืนมาในตอนจบ

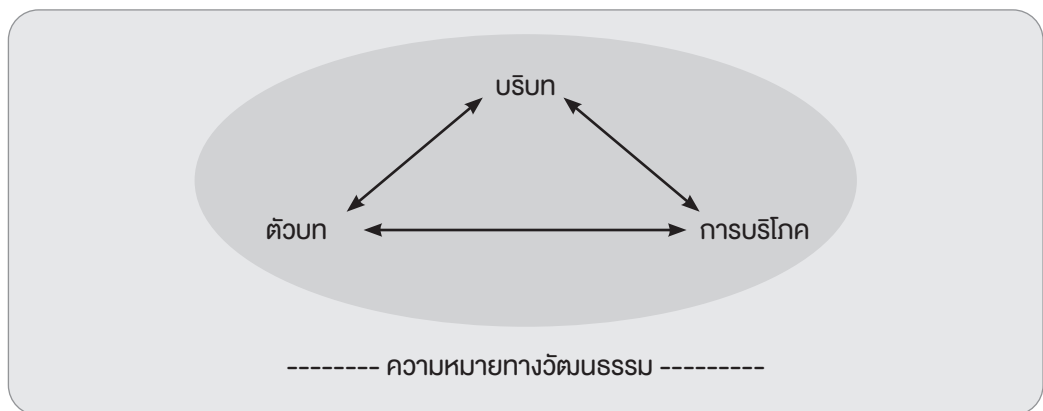
แนวเรื่องดังตัวอย่างข้างต้นยังมีให้เห็นอย่างสม่ำเสมอเพื่อปลูกฝังระบบความรู้ความคิดและความเข้าใจตามแบบแผนต่าง ๆ ของสังคมที่วัยรุ่นพึงปฏิบัติตาม แต่ถึงอย่างไรก็ตาม มิวสิควิดีโอที่มีภาพที่สวนทางกับกฎเกณฑ์ทางสังคมซึ่งเป็นภาพจินตนาการก็ยังคงพอมิให้ฝันได้บ้างอย่างกระเส็นกระสาย

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์และตัวอย่าง

14. พัฒนาการของการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอ

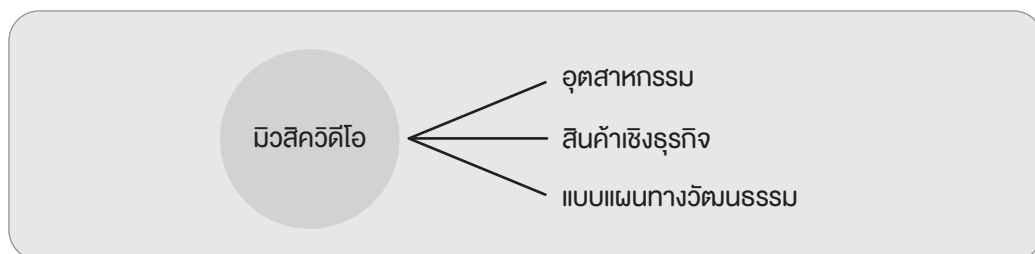
งานเขียนและการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอเริ่มต้นในปี 1980 โดยมากเป็นการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอในฐานะที่เป็นภาพ (visual text) ผู้บุกเบิกงานการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอคือ E. Ann Kaplan เริ่มต้นจากงานการวิเคราะห์รูปแบบมิวสิกวิดีโอของสถานีโทรทัศน์ MTV ต่อมานักวิชาการเริ่มให้ความสนใจวิเคราะห์พฤติกรรมการดูมิวสิกวิดีโอ ความพึงพอใจและประโยชน์ที่ได้รับจากมิวสิกวิดีโอ จนกระทั่งปัจจุบันงานเขียนเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอเพิ่มจำนวนมากขึ้นและขยายมุมมองออกไป

การวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอสามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในฐานะที่เป็นรายการโทรทัศน์และในฐานะที่เป็นเพลงสมัยนิยม ในการวิเคราะห์นั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงกระบวนการผลิตและหน้าที่เชิงธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีด้วย เนื่องจากมีหลายความหมายในตัวบท (text) ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบริบท (context) เพราะมิวสิกวิดีโอเปิดโอกาสให้ผู้ฟังตีความได้เอง แสดงให้เห็นว่ามีปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างบริบทแวดล้อม ตัวบทและการบริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับความหมายทางวัฒนธรรมนั้น



ตั้งแต่ตอนต้นของบทความจนถึงการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอนี้ ผู้เขียนได้กล่าวถึงส่วนสำคัญ 3 ส่วนที่สัมพันธ์กันคือ การผลิต ตัวบท (มิวสิกวิดีโอ) และผู้ดูมิวสิกวิดีโอ ซึ่งเป็นการนำเสนอในรายละเอียดของมิวสิกวิดีโอใน 3 สถานะ ดังที่ Shuker (1994) ได้เสนอไว้ว่า

ในการวิเคราะห์สามารถพิจารณามิวสิควิดีโอได้ 3 สถานะ คือ มิวสิควิดีโอในฐานะเป็นอุตสาหกรรม (industrial) มิวสิควิดีโอในฐานะเป็นสินค้าเชิงธุรกิจ (commercial product) และมิวสิควิดีโอในฐานะเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรม (Cultural form)



เนื่องจากองค์ประกอบหลักของมิวสิควิดีโอคือ ส่วนของเพลงและภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอจึงต้องพิจารณาเพลงและภาพควบคู่กันไปด้วย เพราะเนื้อเพลงอธิบายหลายสิ่งหลายอย่างที่เป็นความคิดและสิ่งที่ดำเนินอยู่ในสังคม ดังที่ Simon Frith (1997) กล่าวว่า เนื้อเพลงสมัยนิยมสะท้อนให้เห็นถึงแรงผลักดันทางสังคม (social force) ที่ถูกผลิต ซึ่งสิ่งที่สะท้อนผ่านเพลงสมัยนิยมนั้นมีทั้งที่เป็นแรงผลักดันทางความคิดที่คนส่วนใหญ่ในสังคมประพฤติปฏิบัติ หรือที่เรียกว่า *ความคิดกระแสหลัก* และทั้งที่เป็นแรงผลักดันทางความคิดที่เป็นของคนส่วนน้อยในสังคม หรือที่เรียกว่า *ความคิดกระแสรองหรือต้านกระแส* ตัวอย่างเช่น เพลงไทยสมัยนิยมส่วนใหญ่ก็จะสะท้อนความคิดเรื่องความรักที่เป็นรักเดียวใจเดียวหรือชายหนึ่งหญิงเดียว ซึ่งเป็นความคิดกระแสหลักของสังคมไทย ในขณะที่เพลงไทยสมัยนิยม (ส่วนน้อย) สะท้อนความคิดเรื่องความรักที่เป็นหนึ่งหญิงหลายชาย เป็นต้น

15. ตัวอย่างการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอ

ผู้เขียนได้หยิบยกมิวสิควิดีโอมาวิเคราะห์เป็นตัวอย่าง คือ เพลง **คนไม่สำคัญ** ของ พลพล ซึ่งเป็นเพลงป๊อป และเพลง **บัณฑิตใจเฒ่า** ของ หญิง วรรณภา ซึ่งเป็นเพลงป๊อปลูกทุ่ง ในการวิเคราะห์มิวสิควิดีโอนี้พิจารณามิวสิควิดีโอในฐานะที่ตัวบทเป็นทั้งเสียงและภาพ (audio-visual text) จึงพิจารณาเพลงและเรื่องราวของภาพควบคู่กันไป

มิวสิกวิดีโอเพลง “คนไม่สำคัญ”

เนื้อหาเพลง	เนื้อหาภาพ
แม้ไม่ใช่คนโปรดอย่างคนอื่นเขา แม้จะดูว่างเปล่าในสายตาเธอ ไม่เคยทำให้คำว่าฉันรักเธอ ลดน้อยลงได้เลยสักวัน ขอเพียงเธอไม่ลืมว่าใครอยู่ตรงนี้ ขอเพียงมีสักคำว่าคิดถึงกัน แค่นั้นก็เกินพอให้คนอย่างฉันฝันดียิ่งกว่าคืนไหน ไม่ว่าเป็นที่เท่าไรของเธอ เธอก็คือที่สุดเสมอไป ถ้าหากเธอพอมีเหลือแม้เพียงเสี้ยวใจ จะแบ่งปันให้ฉันบ้างหรือเปล่า และคนคนหนึ่งซึ่งไม่สำคัญ ยังเฝ้ารอสักวันของเรา แค่อยากได้ยินว่ารักสักคำเบา ๆ ให้ฉันได้หรือเปล่า คนดี (รักฉันบ้างหรือเปล่าคนดี)	พระเอกนั่งมองนางเอกอยู่หน้าแฟลตที่วิ่งมาอย่างช้า ๆ พระเอกมองแล้วยิ้มให้แต่สายตาเต็มไปด้วยความปวดร้าว เมื่อนางเอกโบกมือให้แล้วขึ้นรถไปกับชายคนรัก แล้ววันหนึ่งเมื่อพระเอกเฝ้ายืนมองขึ้นไปยังแฟลตที่พักของนางเอก เห็นข่าวของหล่นลงมา จากนั้นพระเอกรีบวิ่งขึ้นไปหานางเอกที่ห้องพัก สวนทางกับคนรักของนางเอกที่ออกมาจากห้อง เมื่อเข้าไปดูพบนางเอกกำลังร้องไห้ท่ามกลางข่าวของกระจุยกระจาย แล้วนางเอกก็โผล่เข้ากอดพระเอก พระเอกปลอบนางเอก และชะงักไม่กล้ากอดตอบ นางเอกตื่นขึ้นมา เห็นเสื้อผ้าและอาหารเข้าที่พระเอกเตรียมไว้ให้ พระเอกคอยดูแลยามที่นางเอกเศร้า แต่นางเอกก็มีแต่อาการเศร้าสร้อย พระเอกผลุนผลันวิ่งไปหาคคนรักของนางเอกที่ผ่านมา แต่กลับโดนชกล้มลง นางเอกรีบเข้าไปประคอง ท้ายที่สุดนางเอกเริ่มเห็นความดีของพระเอก และรู้ว่าพระเอกรักตนเองมาก

เห็นอะไรบ้างในมิวสิกวิดีโอ

เมื่อดูมิวสิกวิดีโอเพลงนี้จบรอบแรก สิ่งแรกที่ต้องหยุดคิดพิจารณาก็คือ อารมณ์ความรู้สึกในเนื้อหาและท่วงทำนองเพลงนั้นมิได้เกิดขึ้นได้เพียงลำพัง หากแต่เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากภาพที่เห็นประกอบกันเนื่องจากถ้อยคำภาษาในเนื้อเพลงที่ให้ความหมายถึงรักแท้ที่มั่นคงเช่นนี้ ปรากฏในเพลงส่วนใหญ่ แต่อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการดูมิวสิกวิดีโอนั้นแตกต่างกัน ดังนั้นภาพต่าง ๆ ที่ร้อยเรียงเป็นเรื่องราวนี้นับว่าเป็นส่วนสำคัญต่ออารมณ์ความรู้สึกทีเดียว

อันดับต่อมาเมื่อผู้เขียนเกิดอาการ “ติดใจ” มิวสิควิดีโอเพลงนี้แล้ว จึงดูซ้ำรอบสอง ครั้งนี้ดูโดยใช้อารมณ์น้อยลง แล้วเก็บรายละเอียดเพื่อคิดมากขึ้น เริ่มมีคำถามเกิดขึ้นเรื่อย ๆ (จากมุมมองของผู้หญิง) เริ่มจากความรักแบบ “ไม่ว่าเป็นที่เท่าไรของเธอ เธอก็คือที่สุดเสมอไป” ที่พระเอกรักนางเอกมีอยู่จริงในสังคมไทยหรือ ชายไทยที่ไม่ได้เป็นคนแรกของผู้หญิงยอมรับเรื่องนี้ได้อย่างพระเอกยังมีเหลืออยู่หรือ นางเอกทนอยู่กับชายคนรักที่ป่าเถื่อนใช้กำลังได้อย่างไร (จากภาพข่าวของกระจัดกระจายหลังการทะเลาะกัน) และรักคนอย่างนั้นเข้าไปได้อย่างไร ทั้ง ๆ ที่ตลอดเรื่องก็นำเสนอภาพพระเอกดีกว่ามากมาย และท้ายที่สุดก็มีคำถามสำหรับตนเองว่า แล้วผู้หญิงอย่างเราจะเจอผู้ชายแบบพระเอกบ้างไหมหนอ (ผู้เขียนกำลังสวมบทบาทเป็น นางเอกมิวสิควิดีโอ)

ครั้นเมื่อลองพิจารณามุมมองอื่น (พยายามลองนึกว่าตัวเองเป็นผู้ชายดูบ้าง) ก็เห็นประเด็นว่า นางเอกในเรื่องดูช่างอ่อนแอทั้งร่างกายและจิตใจ ขาดสติและไม่ใช้เหตุผล ตลอดทั้งเรื่องมีแต่ภาพนางเอกร้องไห้ เศร้าซึมและทุกข์จากการรอกหักโดยไม่ได้ใช้สติ ต้องพึ่งพิงพระเอก พระเอกเป็นวีรบุรุษที่ต้องคอยดูแลปกป้องและปกป้องนางเอก ซึ่งอธิบายได้ด้วยเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศ สังคมไทยเป็นสังคมที่ชายเป็นใหญ่ดังนั้น เพศชาย (พระเอก) มักมีภาพเป็นชายที่เป็นเข้มแข็ง ปกป้อง ในขณะที่ภาพของผู้หญิงมักเป็นหญิงผู้อ่อนแอ (อ่อนโยน และอ่อนต่อโลก / หากกร้านโลกจะไม่ได้เป็นนางเอก)

การวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อดูมิวสิควิดีโอ เราสามารถสวมบทบาทหรือรู้สึกว่าเป็นตัวละครนั้น (identify) ได้ทั้งเพศชายและหญิง นอกจากนี้หากลอง identify ตัวเองกับนางเอก เพื่อวิเคราะห์ประเด็นอื่น ๆ ในมิวสิควิดีโอ ก็ยังเห็นการนำเสนออุดมการณ์เรื่องความรักที่เป็นรักแบบมั่นคงและจริงใจ อดทน เสียสละเพื่อคนที่รักของพระเอกอย่างน่าบูชา ยกย่องเห็นอุดมการณ์เรื่องการเลือกคู่ครองของหญิงสาว หากเลือกคู่ผิดจะต้องทนชอกช้ำเช่นนางเอกในเรื่องนี้ และเมื่อ identify กับพระเอก ก็พบว่าหากประพัตินเป็นคนอดทน รักจริงมั่นคง เช่นพระเอก ผลตอบแทนความดีก็คือ การได้สมหวังในรักในท้ายที่สุด

มิวสิควิดีโอเพลง “บันทึกไถ่ना”

เนื้อหาเพลง	เนื้อหาภาพ
กลิ่นความรู้สึกส่วนลึกจากดวงกมล บันทึกคนจน วุฒิ คบ.ปริญญาตรี ห่มเทกายใจฝ่าฟันเพื่อวันที่ดี พากเพียรจนถึงวันนี้ สี่ปีที่ฉันทิ้งฝ่า พ่อหาเงินส่ง ท่านคงจะตั้งความหวัง ห่มเทพลง หวังเพียงลูกจบออกมาสร้างความภูมิใจให้บิดมารดา ลูกไม่เคยรู้เลยว่าใบปริญญาแลกด้วยอะไร พ่อจำวันลูกรับปริญญา พ่อหลังน้ำตาสมหวังสมดังตั้งใจ แต่เรื่องน่าเศร้าคือเขายัดนาเราไป พื้นที่ที่พ่อสร้างไว้ ต้องแลกด้วยใบปริญญา แสตรมดวงจิต หัวอกบันทึกแลกงาน ตั้งปฏิญาณแน่วแน่มิแพ้ปัญหา สองมือบันทึกเคยคิดเคยเรียนผ่านมา จะใช้ใบปริญญาสร้างเป็นพื้นที่ให้พ่อดังเดิม	นางเอกเป็นลูกสาวนาที่เข้ามาเรียนต่อในกรุงเทพฯ เมื่อเรียนจบได้รับปริญญาเดินทางกลับมา พบนายทุนมายึดที่นา และเพิ่งรู้ความจริงว่าพ่อนำที่นาไปจำนองเพื่อส่งเสียตนเรียนจนจบ นางเอกเสียใจที่ตนเองเป็นต้นเหตุทำให้พ่อต้องเสียนาและด้วยความกตัญญูสำนึกบุญคุณ จึงคิดแก้ปัญหาและหวังไถ่ที่นาคืนกลับมา จึงไปเป็นครูสอนหนังสือในตอนกลางวัน และตอนกลางคืนก็ร้องเพลงตามท้องอาหาร ตั้งหน้าตั้งตาเก็บเงิน จนในที่สุดก็ไถ่ที่นาคืนกลับมา

เห็นอะไรบ้างในมิวสิควิดีโอ

“บันทึกไถ่ना” เรื่องราวของมิวสิควิดีโอเพลงนี้เป็นเรื่องของหญิงสาวลูกสาวนาที่ฝ่าฟันมาเรียนในกรุงเทพฯ เพื่อหวังให้ได้ปริญญา โดยไม่รู้เลยว่าพ่อต้องนำที่นาไปจำนองกับนายทุนเพื่อส่งเสียตน ครั้นเมื่อนางเอกได้ปริญญาสมดังตั้งใจและกลับบ้านหวังให้พ่อได้ภาคภูมิใจ กลับพบว่าที่นาโดนยึดไป แต่ก็ไม่ย่อท้อต่อปัญหามุ่งทำงานเก็บเงินมาไถ่มาคืนให้พ่อได้ในที่สุด

เมื่อดูมิวสิควิดีโอเพลงนี้จบรอบแรก ความรู้สึกหวิว ๆ ก็ปรากฏ ทั้งเนื้อหาของเพลงและภาพทำให้ผู้เขียนสะเทือนใจได้พอสมควร (แต่ไม่สุด) เนื่องจากมิวสิควิดีโอเพลงนี้นำเสนอเรื่องราวในโลกแห่งความจริง ที่แม้ผู้เขียนจะไม่ได้สัมผัสด้วยตนเอง แต่จากประสบการณ์โดยอ้อมที่ได้ยินได้ฟังเรื่องราวเช่นนี้จากผู้ที่เคยรู้จักมาบ้าง รวมทั้งเคยได้รับรู้ผ่านประสบการณ์จากสื่อไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ และเพลงลูกทุ่งจำนวนมาก ล้วนมีเนื้อหาที่สะท้อนปัญหาชีวิตชาวชนบททั้งหลาย ปัญหาเรื่องที่ทำกิน ปัญหาหนี้สิน ปัญหาความยากจน และปัญหาการด้อยโอกาสทางการศึกษา มิวสิควิดีโอเพลงนี้ก็เช่นกัน หากวิเคราะห์เนื้อเพลงและภาพในมิวสิควิดีโอเพลงนี้มีความสอดคล้องกันอย่างกลมกลืน ภาพแต่ละภาพที่ร้อยเรียงเป็นเรื่องราวนั้นอธิบายเนื้อเพลงให้เด่นชัด

หากวิเคราะห์ถึงประเด็นต่าง ๆ ที่นำเสนอในมิวสิควิดีโอจะพบว่ามี การนำเสนออุดมการณ์ เรื่องชนชั้น และความสัมพันธ์เชิงอำนาจในเรื่องได้แก่ นายทุนและชนวนา (พ่อของนางเอก) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่มีมายาวนานในสังคมไทย และเป็นคู่ต่อสู้ที่ฝ่ายหลังมักเป็นฝ่ายพ่ายแพ้ แก่อำนาจเสมอ

การนำเสนอถึงความเหลื่อมล้ำในสังคมระหว่างคนรวยและคนจน ภาพที่พ่อในชนบท ต้องจำนองที่นาเพื่อส่งให้ลูกเรียนปริญญาเป็นภาพที่สะท้อนถึงความด้อยโอกาสทางการศึกษา ของคนชนบทได้เป็นอย่างดี อันที่จริงเรามักเห็นภาพอย่างนี้มากพอ ๆ กับภาพพ่อในเมืองกรุง ที่วิ่งเต้นฝากลูกเรียนในโรงเรียนดัง ๆ แต่ที่น่าสนใจคือ ภาพพ่อในชนบทแบบแรก เราจะเห็นใน มิวสิควิดีโอเพลงลูกทุ่งเสมอ ๆ แต่ภาพพ่อแบบหลังนี้ กลับไม่พบในเพลงไทยสมัยนิยมที่เป็น เพลงลูกกรุง

ในตอนต้นผู้เขียนกล่าวว่ามิวสิควิดีโอเพลงนี้ทำให้รู้สึกสะเทือนใจได้พอประมาณนั้น เหตุผลที่รู้สึกสะเทือนใจได้แบบไม่สุดหรือไม่เต็มร้อย เพราะว่าท้ายที่สุดจบแบบแฮปปี้เอนด์ บัณฑิตที่เป็นนางเอกก็ประสบความสำเร็จในชีวิตและสามารถไถ่ราคินกลับมาได้ในที่สุด ซึ่งในโลกแห่งความเป็นจริงแล้วแทบไม่มีโอกาสได้เห็นเช่นนี้เลย นางเอกสามารถทำงานเป็น ครูสอนหนังสือในชนบทในตอนกลางวัน ส่วนในตอนกลางคืนก็ทำงานพิเศษด้วยการเป็นนักร้อง โพล์คซองในร้านอาหาร ทำงานเก็บเงินจนกระทั่งไถ่ราคินได้นั้นเป็นเรื่องไม่ง่ายเลย (ดูจบแล้ว อาจลองคิดคำนวณเล่น ๆ ดูก็ได้ว่านางเอกต้องสอนหนังสือและร้องเพลงไปกี่ปี) อย่างไรก็ตาม มิวสิควิดีโออย่างได้เสนอทางออกแห่งปัญหาให้ผู้ชมได้เรียนรู้เพื่อนำไปใช้เมื่อพบปัญหา เช่นเดียวกับนางเอกว่าไม่ควรย่อท้อต่อปัญหาทำงานอย่างเดียวไม่เพียงพออีกเสนอแนะทางออก ให้ทำงานพิเศษตอนกลางคืน ที่น่าสนใจคือ งานพิเศษที่นางเอกทำเป็นงานร้องเพลงโพล์คซอง ในร้านอาหาร แทนที่จะเป็นหญิงบริการอย่างที่มีมักพบในโลกแห่งความจริง

เมื่อวิเคราะห์ต่อไปก็เป็นอันเข้าใจได้ว่า ประการแรก นางเอกมิวสิควิดีโอเรื่องนี้คือ นักร้องที่ขับร้องเพลงนี้ ดังนั้นงานกลางคืนที่ให้ดีที่สุดสำหรับนางเอกคือ นักร้องประจำ ห้องอาหาร ประการที่สอง ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ต่อคำว่า “บัณฑิต” เป็นบุคคลที่มีวุฒิภาวะ และมีความคิดที่ดีที่ควรในระดับหนึ่ง งานพิเศษที่ทำจึงเป็นงานที่สังคมยอมรับ เมื่อกำหนดให้ นางเอกเรียนจบครุศาสตรบัณฑิต (ภาพวันที่นางเอกรับปริญญายืนอยู่หน้าคณะครุศาสตร์) ดังนั้นงานพิเศษที่ทำกลางคืนจึงไม่ขัดแย้งกับความรู้สึกของผู้ชม และไม่ทำให้ความศรัทธา ในอาชีพครู (ของคนส่วนใหญ่) เสื่อม

ในการวิเคราะห์ประเด็นอื่นนอกจากนี้ พบว่ามีการนำเสนออุดมการณ์เรื่องความกตัญญู ซึ่งเป็นรากฐานของสังคมไทย ซึ่งหากพิจารณาด้วยกรอบความคิดด้านสื่อแล้ว มิวสิควิดีโอได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดอุดมการณ์หลักนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ภาพความกตัญญูที่นางเอกก้มลงกราบเท้าพ่อกลางทุ่งนาทั้งชุดครุยและสัญญากับพ่อว่าจะเอาที่นากลับมาคืนให้นั้นยังคงปรากฏอยู่ในสังคม และอาจช่วยให้ภาพของคนชราที่ถูกทอดทิ้งให้ตระก้ำลำบาก (ดังเช่นในรายการ “วงเวียนชีวิต” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3) ลดน้อยลง

ประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้เขียนวิเคราะห์ข้างต้นเป็นเพียงตัวอย่างเท่านั้น หากมันตั้งคำถามกับสิ่งที่เห็นและหัดคิดมากกว่าหนึ่งมุมบนพื้นฐานความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ก็สามารถนำไปวิเคราะห์ประเด็นอื่น ๆ ได้ต่อไป

บทสรุปแห่งความบันเทิง

เพลงเพื่อชีวิตเคยเป็นเครื่องพิสูจน์พลังมวลชนในการต่อสู้จนเป็นที่มาแห่งประวัติศาสตร์ เพลงปลุกใจเคยเป็นเครื่องมือของรัฐในการปลุกกระดม เพลงไทยสมัยนิยมก็เคยหล่อหลอมวัยรุ่นให้มารวมใจกันประกาศตัวตนกลางลานคอนเสิร์ตมาแล้ว...

บทบาทและหน้าที่ของเพลงแม้จะปรับเปลี่ยนไปตามกลางกระแสสังคม แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงดำรงอยู่ก็คือ “ความบันเทิงใจ” ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกชาติ ทุกชนชั้น ล้วนต้องการ แม้ว่าเพลงสมัยนิยมต้องดำเนินไปตามกลไกของระบบทุนนิยมอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยง รูปแบบการฟังเพลงเปลี่ยนไปสู่การ “ดู” แต่ผู้ฟังยังสามารถรับความบันเทิงใจเหล่านั้นได้ตราบเท่าที่ในหัวใจยังมีเพลง

“มิวสิควิดีโอ” รูปแบบใหม่ของการฟังเพลงในปัจจุบัน เป็นสิ่งบันเทิงที่ถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเพลง แต่ความบันเทิงใจที่ได้รับจากเพลงและภาพเรื่องราวในมิวสิควิดีโอ ไม่เพียงแต่ช่วยให้เกิดการผ่อนคลายจากกิจกรรมประจำที่ทำอยู่เท่านั้น อีกด้านหนึ่งของความบันเทิงนั้นยังทำให้ได้เห็นมุมมองทางความคิดต่าง ๆ ของผู้ผลิต ได้แง่คิดในเรื่องต่าง ๆ ทางโลก (และอาจขยายไปสู่การเห็นธรรมด้วย) ที่สำคัญคือการได้เรียนรู้ที่จะเข้าใจบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมสังคมเดียวกัน ไม่ว่าเขาเหล่านั้นจะเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่น หรือเด็ก มิวสิควิดีโอเป็นเสมือนโลกใบเล็กสำหรับวัยรุ่น ช่วยปลอบใจ และให้ได้หลบหนีไปสร้าง

ฝันในบางเวลา และท้ายที่สุดมิวสิควิดีโออย่างนำเสนอให้เห็นความจริงที่ว่า “ที่ใดมีรัก ที่นั่นมีทุกข์” แต่จะสุขมากน้อยหรือทุกข์มากน้อยอย่างไรจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ชีวิตเป็นเครื่องช่วยสอนให้รู้จักว่าควรรักแบบใดและเลือกที่จะดำเนินชีวิตในห้วงเวลาแห่งรักนั้นอย่างไร

มิวสิควิดีโอแม้จะเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานเช่นความบันเทิงชนิดอื่น แต่ก็ยืนผงาดในระดับแถวหน้าของสิ่งบันเทิงมาได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และคงดำรงสถานะเป็นสื่อบันเทิงที่สำคัญสำหรับคนในยุคภาพเช่นปัจจุบัน และที่สำคัญคือมิวสิควิดีโอจะยังคงอยู่ในความนิยมได้อีกยาวนานตราบเท่าที่มนุษย์ยังเต็มใจที่จะเจ็บเพราะรักและไม่เคยเช็ดในรัก ความบันเทิงนี้จึงยังพอเป็นทางเลือกหนึ่งที่เปิดรับผู้คนได้หลากหลาย เช่น คนช่างฝัน คนเจ็บช้ำ คนอกหัก คนมารัก หรือแม้แต่คนไร้รัก สามารถเข้ามาพักพิงหาความสำราญใจ อย่างไม่รู้ก็ตาม แม้มิวสิควิดีโอจะไม่อาจนำพาชีวิตได้แต่ก็เป็นกระจกสะท้อนให้เห็นบางแง่มุมท่ามกลางความมืดบอดของความรักได้บ้าง

มิวสิควิดีโอไม่เพียงนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความรักเท่านั้น หากพิจารณามิวสิควิดีโอในฐานะเป็นสื่อหนึ่ง มิวสิควิดีโอได้ทำหน้าที่ของสื่อในการสะท้อนอุดมการณ์ความคิด ค่านิยม และความเป็นไปทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ให้คนในสังคมได้รับรู้ถึงปัญหาและเรียนรู้เป็นบทเรียน บางทีการบอกกล่าวถึงปัญหาสังคมผ่านบทเพลงดังเช่นเพลงลูกทุ่ง เพื่อให้คนในสังคมได้ยินได้ฟังด้วยหูเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอสำหรับผู้ใหญ่บางคน มิวสิควิดีโอจึงเป็นอีกทางหนึ่งที่อุบัติขึ้นเพื่อช่วยให้เห็นเสียงร้อง (ทุกข์) นั้นชัดเจนขึ้นบ้าง



บรรณานุกรม

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ . 2544. **ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ไขแสง ศุขะวัฒนะ. 2535. **สังคีตนิยม ดนตรีตะวันตก**. พิมพ์ครั้งที่ 5 สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธเนศ วงศ์ยานนาวา. 2532. **การวิเคราะห์ข้อเจต : ทฤษฎีที่ใช้ทฤษฎีว่าด้วยอำนาจของมิเชล ฟูโก**. เอกสารทางวิชาการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- กุลวรา ชูพงศ์ไพโรจน์. 2539. **การวิเคราะห์การเล่าเรื่องในเพลงลูกทุ่ง**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจร ฝ่ายเทศ . 2540. **ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของผู้ประพันธ์เพลงลูกทุ่ง ลพ บุรีรัตน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนิษฐา เบญจาทิกุล. 2535. **ทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จตุรงค์ ดวงมณี. 2539. **การวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จรูญรัตน์ สุวรรณภูสีหิ. 2530. **การศึกษาบทเพลงเพื่อชีวิตที่เกี่ยวข้องกับขบวนการนักศึกษาช่วง 2516-2519**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตติณี ธรรมพัตรกุล. 2541. **กระบวนการซื้อเทปเพลงละครโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

จิราวรรณ กาญจนานันท์. 2540. **เนื้อหาเพลงไทยยอดนิยม การรับรู้ประโยชน์ และความ
พึงพอใจจากการฟังเพลงสากลของวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจษฎา รัตนเขมากร. 2541. **ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ**.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนะบุญ พึ่งคุณพระ. 2543. **กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อส่งเสริมการขายของบริษัท
เทปเพลงไทยอิสระ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณจิต ดีปานวงศ์. 2539. **อิทธิพลของอวัจนภาษาของนักร้องแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ต่อ
เยาวชน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐพร พานิช. 2536. **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับนักร้อง**.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐกรณ์ สติรกุล. 2537. **กระบวนการสร้างนักร้องยอดนิยมของบริษัทแกรมมี่
เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล ทับจุมพล. 2531. **การใช้สื่อในการสร้างอุดมการณ์ทางการเมือง : ศึกษาจากบทเพลง
ทางราชการ (พ.ศ.2475-2530)**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง
คณะรัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัจนันท์ พฤกษ์ไพบูลย์. 2541. **การวิเคราะห์ความสามารถในการประพันธ์เพลงเพื่อใช้ใน
งานสื่อสารมวลชนของ สง่า อารัมภ์**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นันทา วีรวิทยานุกูล. 2541. **การวิเคราะห์ภาพผู้หญิงที่ปรากฏในเนื้อหาของเพลงลูกทุ่งระหว่างปี พ.ศ.2525-2540.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิโลบล โคราพิทักษ์เทศ. 2535. **การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมตามทฤษฎะของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุปผา เมฆศรีทองคำ. 2534. **ศึกษาบทบาทของเพลงลูกทุ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิต : วิเคราะห์เนื้อหาของเพลงลูกทุ่ง ในช่วงปี พ.ศ.2532-2533.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงษ์ชัย ไทยวรรณศรี. 2529. **วรรณกรรมจากบทเพลงสุนทราภรณ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.
- พรพรรณ เอกเพชร. 2543. **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเพลงไทยสากล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรดา วัฒนา. 2534. **ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิธีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรดา วัฒนา. 2536. **ศิลปินเพลงไทยสากลและสื่อมวลชน : วิธีทางในการสร้างความมีชื่อเสียง.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัลพงศ์ สุวรรณวาทีน. 2536. **ตรรกะการบริโภคกับการสร้างสรรค์มีวสคิวิดีโอเพลงไทยสากล.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ์สินี บำรุงนคร. 2543. **ลักษณะความเป็นอมตะของเพลงสุนทราภรณ์.** วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- มิตรารณณ์ อยู่สถาพร. 2539. **การสร้างภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม ระหว่างปี พ.ศ. 2527-2539**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ยุคลรัตน์ เจตนาธรรม. 2537. **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์นักร้องไทย สังกัดบริษัท คีตาเรคคอร์ด จำกัด ในช่วงระยะ พ.ศ. 2531-2534**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุ่งฤดี ห่อนาค. 2541. **รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลงกับความพึงพอใจที่มีต่อเพลงไทยสากล ของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ลำเนา เอี่ยมสะอาด. 2543. **การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวรีอค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลือชัย จิรวินิจนันท์. 2532. **เพลงเพื่อชีวิต : การนำเสนออุดมการณ์ใหม่ (ศึกษาเฉพาะช่วง 14 ตุลาคม 2516 - 6 ตุลาคม 2519)**. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา พานิชล้อเจริญ. 2543. **การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศมกมล ลิ้มปิชัย. 2532. **บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภยง พันธุมโกมล. 2537. **การเชื่อมโยงเนื้อหาของเพลงไทยลูกทุ่งยุคนิยมช่วง พ.ศ. 2498-2535**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมคิด ศรีทราสมบูรณ์. 2543. **อิทธิพลของมิวสิกวิดีโอในฐานะโฆษณาแฝงที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมวัยรุ่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สำอองผลไม้. 2535. **การสื่อสารการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ**
เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนใน กทม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินทร กীরติบุตร. 2528. **เพลงปลุกใจไทย (พ.ศ. 2475-2525); การวิเคราะห์ทางการเมือง.**
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุดาร์ตน์ เสวตะโสภณ. 2541. **ความนิยมของผู้รับสารที่มีต่อสื่อเทปเพลงไทยที่ดัดแปลง**
จากเพลงสากล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์. 2533. **วิวัฒนาการจากเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลงสมัยนิยมของเพลง**
เพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2531). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสาร
มวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชาชาติรักษา. 2543. **โลกทัศน์ทางการเมืองของศิลปินเพื่อชีวิตในสังคมไทย.** วิทยานิพนธ์
สาขาการเมืองการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิรดี ภูภิรมย์. 2543. **วาทศิลป์ในเพลงไทยสมัยนิยม.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาวาทวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ รัตนภาสุร. 2534. **การนำเสนอภาพความเป็นชายในเพลงไทยสมัยนิยม : วิเคราะห์**
นักร้องชายยอดนิยมระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรรัตน์ วิตตานนท์. 2543. **กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของนักร้อง**
ยอดนิยมในสังกัดบริษัท อาร์เอส โปรโมชัน 1992 จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

เอกสาร

- จรัส ศิริพานิช. 2532. “ความเป็นค่ายยักษ์ใหญ่ในวงการเพลงไทยสากลของบริษัทแกรมมี
เอ็นเตอร์เทนเมนต์” องค์การการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิต
วิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)

สารนิพนธ์

นรพรรณ วานิชพงศ์. 2539. **การสร้างสรรคงานมิวสิควิดีโอ**. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาภาพยนตร์และการถ่ายภาพ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาวิณี คงคากุล. 2531. **การผลิตมิวสิควิดีโอ**. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิริรัตน์ ศรีภควันต์. 2533. **เทคนิคการผลิตมิวสิควิดีโอ**. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อมรรัตน์ ยงพานิชย์. 2533. **มิวสิควิดีโอ...สื่อจูงใจที่ได้ผล**. สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Bandura, A. 1977. "Social Learning Theory of Aggression", **Journal of Communication**, 28: 12-29.

Bennett, A. 2000. **Popular Music and Youth Culture**. Great Britain : Macmillan Press.

Bradley, D. 1992. 'Talking Popular Music Seriously' **Understanding Rock'n'Roll : Popular Music in Britain 1955-1964**, Open University Press, Buckingham.

Brown, D.j., Campbell, K., and Fischer, L. 1986. "Adolescents and televisions audience. music videos. television viewing", **Gazette**, 37(1986) : 19-32.

Foucault, M. 1980. **Power / Knowledge : Selected Interviews and Other Writing 1972-1977**. Sussex Harvester Press.

Frith, S. 1988a. **Music for Pleasure : Essays in Sociology of Pop**. Cambridge : Polity.

Gantz, W. 1978. "How Uses and Gratifications Effects Recall of Television News", **Journalism Quarterly**, 1978: 66.

- Goodwin, A. 1993. **Dancing in Distraction Factory : Music Television and Popular Culture**. London Routledge.
- Jordan Glenn and Weedon Chris. 1995. **Cultural Politics : Class, Gender, Race and the Postmodern World**. Blackwell Oxford UK., p.4.
- Kaemmer, John E. 1993. **Music in Human Life : Anthropological Perspectives on Music**. University of Texas Press, Austin.
- Kaplan, E. Ann. 1987. **Rocking around the clock : Music Television, Postmodernism, and Consumer Culture**. Great Britain. Methuen & Co Ltd.
- Klein, J.D., Brown, J.D., Childers, K.W., Oliveri, J., Porter, C., & Dykers, C. 1993. “Adolescents’ risky behavior and mass media use”, **Pediatrics**, 92: 24-31.
- Larson, R. and Kubery, R. 1983. “The Unique Perspective of Television and its Effect : A pilot Study”, **American Sociological Review**, 18.
- Lomax Alan. 1968. **Folk Song Style and Culture**. Washington, D.c. : American Association for the Advancement of Science, Publication No.88.
- Longhurst, Brain. 1995. **Popular Music and Society**. Cambridge: Polity.
- Peatman, J.G. 1942-3. ‘Radio and popular music in Lazarsfeld’, P.F. and Stanton, F. (eds.) **Radio Research**, New York, Duell, Slogan and Pearce.
- Rosengren, Karl, Erik, Lawrences, Wenner, Philip Palmgreen, P. 1985. **Media Gratification Research : Current Perspectives**. Beverly-Hills, SAGE.
- Schultze, J. Quentin. 1991. **Dancing in the Dark**. Fersmands : Michigan.
- Schwichtenberg, Cathy. 1992. “Music Video : The popular Pleasures of Visual Music”, **Popular Music and Communication**, James Lull (ed), SAGE.
- Shepherd, John. 1991. **Music as Social Text**. Polity Press Cambridge UK.
- Sherman, B. and Dominick, J.C. 1986. “The Violence and Sex in Music Videos”, **Journal of Communication**, 36, 79 ff.
- Shuker, Loy. 1994. ‘U Got The Look’ Music Video, **Understanding Popular Music**. London : Routledge.

Strasburger, C. Victor. 1995. “Rock Music and Music Videos”, **Adolescents and the Media Medical and Psychological Impact**, SAGE Publictiond, Inc.

Straw, Will. 1993. ‘Popular Music and Post Modernism in the 1980s’, **Sound and Vision : The Music Video Reader**. Simon Frith, Andrew Goodwin and Lawrence Grossberg (eds.), London Routledge.

Sun, S. and Lull, J. 1986. “The Adolscent Audience for Music Videos and Why they Watch”, **Journal of Communication**, 36(1): 115-125.

Wallacott, Janet. 1986. **Popular Culture and Social Relations**. Philadelphia : Open University Press.

Weinstock, H. 1966. **What music is**. New York, Double Day & company Inc.





จับเข่าคุยกัน
ในรายการ
“จับเข่าคุยกัน”

...

กำจร หลุยยะพงศ์

จับเข้าคุยกันในรายการ “จับเข้าคุยกัน”

กำจร หลุยยะพงศ์

รายการ “จับเข้าคุยกัน”

ออกอากาศ ทุกวันหลังข่าวภาคค่ำทางช่อง 12

ดำเนินรายการ โดย คุณเจิมศักดิ์

จาก ห้องนั่งเล่นเพื่อสร้างบรรยากาศแบบพูดคุยในห้อง มีโซฟายาว 1 ตัว โซฟาเล็ก 2 ตัว และโต๊ะตัวหนึ่งเพื่อวางแก้วกาแฟ โดยจัดให้พิธีกรนั่งซ้ายมือ วิทยากรที่มีอายุมากที่สุดนั่งตรงกลาง จัดให้คนดูในห้องส่งนั่งล้อมวง และเตรียมไมโครโฟนสำหรับผู้ชมเพื่อซักถาม

เสียงดนตรีประจำรายการ/เสียงหัวเราะ/เสียงปรบมือ

กล้อง 5 ตัว

- 3 ตัว ถ่ายบุคคล โดยตั้งไว้ด้านหลังพิธีกร 1 ตัว หลังแขกรับเชิญ 2 ตัว เพื่อให้ได้ภาพข้ามหัวไหล่ (over shoulder shot) ทำให้ผู้ชมทางบ้านรู้สึกนั่งอยู่ในวงสนทนา
- 1 ตัว เป็นกล้องที่สามารถแพนและเคลื่อนที่ได้เพื่อจับภาพผู้ร่วมรายการและภาพมุมกว้าง เพื่อให้เห็นบรรยากาศ
- 1 ตัว จับภาพผู้ชมในห้องส่ง

วิทยากร

1. อ.เสรี นักวิชาการและผู้ชมที่เป็นแขกรับเชิญบ่อยที่สุด
2. คุณไทรภพ พิธีกรและผู้จัดรายการสนทนา
3. คุณกำจร ผู้เชี่ยวชาญด้านรายการสนทนาทางโทรทัศน์

เกริ่นนำ

คำถาม

ช่วงแรก

ทำไมต้องให้ความสนใจรายการสนทนาทางโทรทัศน์

1. อะไรคือรายการสนทนาทางโทรทัศน์
2. ประเภทของรายการสนทนาทางโทรทัศน์
3. จาก “การพูดแบบทั่วไป” สู่ “การพูดในรายการสนทนาทางโทรทัศน์”
 - 3.1 จุดร่วมของการพูดในแต่ละยุค
 - 3.2 จุดต่างของการพูดในแต่ละยุค
4. เอกลักษณ์ของรายการสนทนาทางโทรทัศน์
 - 4.1 อารมณ์การพูดคุยในชีวิตประจำวัน
 - 4.2 มิติของโทรทัศน์
5. จุดเหมือนและจุดต่างของรายการสนทนาทางโทรทัศน์กับการพูดคุยทั่วไป
 - 5.1 ผู้พูดและผู้ฟัง
 - 5.2 เนื้อหา
 - 5.3 เวลา
 - 5.4 สถานที่
 - 5.5 ช่องทางการสื่อสาร และ
 - 5.6 บทบาทหน้าที่
6. จุดเหมือนและจุดต่างของรายการสนทนากับรายการอื่น
 - 6.1 เกณฑ์เรื่องสาระและบันเทิง
 - 6.2 เกณฑ์เรื่องเทคนิค

ช่วงที่สอง

7. ประวัติรายการสนทนา
 - 7.1 ทำไมต้องสนใจศึกษาประวัติรายการสนทนาทางโทรทัศน์
 - 7.2 วิธีการศึกษาประวัติรายการสนทนาทางโทรทัศน์
 - 7.2.1 ศึกษาประวัติรายการผ่านการพัฒนาการของสื่อ

7.2.2 ศึกษาประวัติรายการผ่านการพัฒนาของรูปแบบรายการ

(ก) สนทนาบันเทิง

(ข) สนทนาเหตุการณ์ประจำวัน

(ค) สนทนาฝึกทักษะ

7.3 เหตุผลรายการสนทนาแบบไทยที่ต่างจากเทศ

7.4 เอกลักษณะรายการสนทนาแบบไทย

ช่วงที่สาม

8. การวิเคราะห์รายการตามองค์ประกอบการสื่อสาร

8.1 ผู้ส่งสาร

8.1.1 ผู้ส่งสารแบบเห็นหน้าค่าตา

8.1.2 ผู้ส่งสารในฐานะกลุ่มผู้ผลิต

8.2 เนื้อหา

8.2.1 เนื้อหาที่นำเสนอ (และไม่นำเสนอ)

8.2.2 สารของรายการ

8.2.3 กระบวนการสร้างความเป็นจริง

8.3 ช่องทางการสื่อสาร

8.4 ผู้ชม

8.4.1 ใครคือผู้ชมรายการ

8.4.2 เหตุผลการชมรายการ

8.4.3 กลุ่มที่แตกต่างกันมีวิธีการดูที่ต่างกันหรือไม่

8.4.4 ประเภทของคนดู

9. คำถามจากผู้ชม

หมายเลขโทรศัพท์ 02-232-2222

โฆษณา น้ำมันพืชตราสโตเบอร์ / เครื่องสำอางคิลเฟส / ขนมอบกรอบตราอีมอร์อย

เปิดอ่าน

ผู้กำกับเวที : 5 4 3 2 1

เสียงดนตรี และเสียงปรบมือ

กล้อง: จับภาพระยะใกล้ไปที่พิธีกรที่ยืนอยู่หน้าม่าน และตัดภาพสลับภาพคนดูที่นั่งอยู่ในห้องส่ง

เจมส์คัลลี่ : สวัสดีครับท่านผู้ชมทั้งที่อยู่ทางบ้านและในห้องส่ง เรามาพบกันทุกวันนี้เป็นเวลาเดิม ในรายการ “จับเข่าคุยกัน” รายการนี้เปิดเวทีเปิดสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคนทุกฝ่ายในสังคม ท่านผู้ชมที่สนใจสามารถเข้าร่วมรายการกับเราเพื่อแสดงความคิดเห็น โดยขอบัตรมาที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-232-2222 ตามวันและเวลาราชการ และผู้ที่อยู่ทางบ้านก็สามารถโทรศัพท์แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมที่หมายเลขเดียวกันครับ

วันนี้ เราจะพูดคุยในเรื่องใกล้ตัวของเราทุกคน โดยเฉพาะใกล้ตัวผมคือ “รายการสนทนาทางโทรทัศน์” ผมลองนับคร่าว ๆ ว่า ในวันหนึ่ง ผมได้ดูรายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็นจำนวนค่อนข้างมาก ตั้งแต่เช้าจนถึงดึก ไม่นับรายการของผม เป็นจำนวนเกือบ 10 รายการ ตั้งแต่เน้นข่าวสารไปจนถึงบันเทิง และผมลองให้ทีมงานค้นตัวเลขการผลิตรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ที่ทีมงานผมรายงาน ว่า จากนิตยสารทีวีพูลเดือนกันยายน 2544 ระบุว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์ มีถึง 54 รายการ (ไม่นับรวมช่อง 11) ซึ่งถือเป็นจำนวนที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับรายการข่าวหรือรายการละคร

นอกจากปริมาณที่มากแล้ว ในด้านของคนดูเอง ผมมักจะได้ยินคนดูพูดคุยถึงรายละเอียดเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้ยินได้ฟังจากรายการสนทนาทางโทรทัศน์ เช่น เมื่อคืนได้ดูรัฐมนตรีคนนี้ออกรายการหรือเปล่า ดาราคนนั้นออกทีวีแล้วดูสวยหรือสงสารชีวิตรักของดาราหนุ่มผู้อาภัพ นอกจากนั้นเนื้อหาบางอย่างของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ก็ยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ในแวดวงสื่อหนังสือพิมพ์อีกด้วย

สำหรับในแวดวงวิชาการ บรรดาอาจารย์หลายท่านต่างพากันตั้งคำถามถึงบทบาทหน้าที่ของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ กลุ่มแรกจะมองว่า เป็นการให้ข่าวสาร ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น ดูรายการ “จับเข่าคุยกัน” แล้วได้รู้

เรื่องราวของชีวิตดาราหรือแง่คิดของนักการเมือง สำหรับกลุ่มที่สองกลับมองว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์กำลังพยายามเปิดเวทีสาธารณะให้กับคนทุกคน ในสังคมได้พูดคุยถกเถียงในด้านต่าง ๆ ซึ่งก็คล้ายกับรายการของเราที่จะกระตุ้นให้คุณผู้ชมโทรศัพท์และซักถามในรายการร่วมกับผม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า “รายการสนทนาทางโทรทัศน์” เป็นรายการที่ใกล้ชิดตัว อยู่ในชีวิตประจำวันของเรา และไม่น่าจะมองข้ามที่จะศึกษา

วันนี้รายการของเราได้รับเกียรติจากวิทยากรถึง 3 ท่าน ซึ่งมีทั้งนักวิชาการ พิธีกร ผู้เชี่ยวชาญด้านการสนทนาทางโทรทัศน์และแขกรับเชิญที่มักจะได้รับ การเชื้อเชิญออกรายการบ่อยครั้ง จะมาสนทนาจับเข้าคุยกัน เรื่องรายการสนทนาทางโทรทัศน์

ช่วงแรกของรายการ เราจะลองมาค้นหาว่า **รายการสนทนาทางโทรทัศน์ คืออะไร**

ช่วงที่สองของรายการ จะพูดคุยถึง **ประวัติรายการสนทนาทางโทรทัศน์** และช่วงสุดท้าย จะ**วิเคราะห์รายการสนทนาทางโทรทัศน์อย่างละเอียด ด้วยมิติขององค์ประกอบการสื่อสาร และเปิดโอกาสให้ซักถาม**

รายการ “จับเข้าคุยกัน” ช่วงเปิดมาน สนับสนุนโดยน้ำมันพืชตรา สตอเบอร์รี่ พบกับสิ่งที่น่าสนใจสักครู่ แล้วพบกับแขกรับเชิญในช่วงต่อไป อย่าพลาดนะครับ

เสียงดนตรี และเสียงปรบมือ

เจมส์ศักดิ์ : ไก่ ตกลง คุณกำลัง มาหรือยัง

ไก่ : มาแล้วครับ กำลังแต่งหน้าอยู่

เจมส์ศักดิ์ : มาสายจริง เลยไม่ได้เตรียมคำถามคำตอบก่อน ยังไงไก่ไปบอกคุณกำลังด้วยว่า เราจะแบ่งรายการออกเป็น 3 ช่วงนะ แนะนำด้วยว่าให้มองกล้องตรงไหน เวลา ยกมือไหว้ ให้ไหว้พร้อมกัน แล้วเชิญขึ้นเวทีได้เลย

ผู้กำกับเวที : เหลืออีก 1 นาที พิธีกร แขกรับเชิญ กล้อง ไฟ พร้อม

เสียงดนตรี และเสียงปรบมือ

กล้อง : จับภาพไปที่พิธีกรนั่งอยู่ที่โต๊ะกลม และขยายภาพไปที่ผู้ร่วมรายการอีก 4 ท่าน เบื้องหลังผู้ร่วมรายการรายล้อมด้วยผู้ชมในห้องส่ง

ผู้กำกับเวที : 5 4 3 2 1

ช่วงแรก :

1. รายการสนทนาทางโทรทัศน์คืออะไร?
2. ประเภทของรายการสนทนาทางโทรทัศน์
3. จากการพูดแบบทั่วไปสู่การพูดในรายการสนทนาทางโทรทัศน์
4. เอกลักษณ์ของรายการสนทนาทางโทรทัศน์
5. จุดเหมือนจุดต่างของการสนทนาทางโทรทัศน์กับการพูดคุยในชีวิตประจำวัน

เจิมศักดิ์ : หลังจากพบสิ่งที่น่าสนใจแล้ว ท่านผู้ชมทางบ้านและผู้ชมในห้องส่งกลับมาพบกับผมเจิมศักดิ์ และรายการ “จับเข้าคุยกัน” วันนี้เราจะสนทนาเรื่อง “รายการสนทนาทางโทรทัศน์” โดยมีวิทยากร 3 ท่าน อ.เสรี นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน และผู้คุ้นเคยกับการออกรายการสนทนาทางโทรทัศน์ในฐานะแขกรับเชิญ คุณไทรภพ พิธีกรรายการสนทนาบันเทิงชื่อดัง และคุณกัจจ ผู้สนใจด้านรายการสนทนาทางโทรทัศน์

กล้อง : ตัดสลับกับวิทยากรทั้งสามท่าน พร้อมยกมือไหว้

เจิมศักดิ์ : สวัสดีครับท่านวิทยากรทั้งสามท่าน ขอต้อนรับสู่รายการ “จับเข้าคุยกัน” รายการเราเป็นรายการสนทนาสบาย ๆ ทุกท่านสามารถพูดคุยหรือสอบถามกันได้ โดยอาจจะใช้คำว่า “ขอแสดงความคิดเห็น” และผมจะเปิดโอกาสให้ท่านได้พูด ส่วนท่านผู้ชมในห้องส่งและทางบ้านสามารถฝากคำถามได้ที่เจ้าหน้าที่ของเราครับ

ก่อนอื่นผมคงต้องเริ่มถามท่านวิทยากรทุกท่านก่อนว่า (ประเด็นที่ 1)

รายการสนทนาทางโทรทัศน์คืออะไร? เริ่มจากผู้อาวุโสก่อนดีไหมครับ อ.เสรี

เชิญครับ

อ.เสรี : แหม! เจิมศักดิ์ ทำไมต้องเริ่มผ่านพี่ก่อนละ ไม่เริ่มจากเด็กก่อน

เจิมศักดิ์ : ตามธรรมเนียมสังคมไทย เวลาจะพูด ก็ต้องให้ผู้ใหญ่พูดก่อนครับ

อ.เสรี : ก่อนที่พี่จะตอบคำถามว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์คืออะไร พี่อยากให้ลองนึกถึงรายการสนทนาทางโทรทัศน์ว่ามีอะไรบ้าง

เจมส์คัตตี : “เจาะใจ” “ตีสิบ” “กรองสถานการณ์” “สมาคมชมดาว” “คมชัดลึก” และรายการ “จับเข้าคุกกัน”

อ.เสรี : จริง ๆ เจมส์คัตตีก็เหมือนทุกคน เวลาให้ตอบว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์คืออะไร ทุกคนก็สามารถจำแนกได้ พี่ก็ลองถามนักศึกษาดูเหมือนกัน ทุกคนก็ตอบคล้ายกับเจมส์คัตตี แต่อาจมีรายการประเภท “ซุรักซุรส” “เวทีวาที่ก้าวใหม่” เพิ่มเติมมาด้วย น่าสังเกตว่าเมื่อเราให้คนทั่วไปลองจำแนกรายการสนทนาทางโทรทัศน์ คนส่วนใหญ่จะจำแนกโดยใช้เกณฑ์รายการที่มีการพูดคุยเป็นตัวแปรสำคัญ

ไทรภพ : ผมกลับไม่ค่อยเห็นด้วย เพราะในแง่ของผู้ผลิตรายการรวมถึงนักวิชาการด้านโทรทัศน์จะจัดกลุ่มรายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยใช้รูปแบบเป็นหลัก (สุโขทัย ธรรมาธิราช, 2530) จึงแบ่งรายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็นรายการพูดอย่างเดียว หรือที่เรารู้จักในนามของ Talk Show ส่วนรายการพูดปนอย่างอื่น หรือ Variety Show ซึ่งมีทั้งการแสดงตลกประกอบ เช่นรายการ “ตีสิบ” หรือรายการ “ทไวไลท์โชว์” เป็นต้น

อ.เสรี : แต่ทั้งสองรูปแบบก็ยังเน้นการพูดเป็นหลักอยู่ดีใช่ไหมต่อย B.Timberg (2000) นักวิชาการด้านโทรทัศน์ได้นิยามรายการสนทนาทางโทรทัศน์ว่า คือ “การสนทนาในโทรทัศน์” ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรายการเน้นบันเทิง อย่าง “ตีสิบ” มีสาระแบบ “กรองสถานการณ์” หรือเนื้อหาเฉพาะเจาะจงแบบ “ซุรักซุรส” จะพูดเดี่ยว (talk show) อย่าง “เวทีวาที่” พูดเป็นกลุ่มหรือโต๊ะกลม เช่น “ขอคิดด้วยคน” พูดโดยมีดนตรีละครอย่างรายการ “ทไวไลท์” หรือพูดเน้นกลุ่มแม่บ้าน เช่น “บ้านเลขที่ห้า” ก็ล้วนแล้วถือเป็นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ด้วยทั้งสิ้น หากคิดตามนิยามของ B.Timberg

เจมส์คัตตี : หมายความว่า ทุกท่านก็เห็นด้วยกับแนวคิดที่ว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์เน้นการพูดคุยเป็นหลัก ถ้าอย่างนั้น รายการประเภททำกับข้าวของคุณหมึกแดงที่ผมเห็นพูดคุยกับผู้ชม ถือเป็นรายการสนทนาทางโทรทัศน์หรือไม่

กัจจ : เป็นคำถามที่ดีมากครับ ตามทัศนะของ B.Timberg (2000) เสนอ (ประเด็นที่ 2) ประเภทรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่หนึ่ง รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน (current issue) ประเภทที่สอง รายการ

สนทนาบันเทิง (entertainment) และประเภทที่สาม รายการประเภทสนทนา พิเศษ (specialized talk show) โดยยกตัวอย่างรายการประเภทที่สาม เช่น รายการสารคดีต่าง ๆ ทั้งทำกับข้าว งานฝีมือ หรือการซ่อมแซมตกแต่งโดยถือว่า รายการสนทนาพิเศษก็ถือเป็นรายการที่เน้นการพูดคุยด้วยเช่นกัน เพียงแต่ จะมีภาพประกอบไปด้วย เช่น เราจะเห็นหมึกแดงพูดไปคุยไปและสารคดีการทำ อาหาร

เจมส์ : ถ้ารายการสนทนาทางโทรทัศน์ คือ “การพูดในโทรทัศน์” รายการข่าว รายการ กีฬา และรายการสารคดีที่มีการพูดคุย ก็ถือเป็นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ อย่างนั้นหรือ

อ.เสรี : พี่ขอตอบว่าไม่ใช่ รายการข่าว รายการกีฬา รายการสารคดี ถึงแม้จะเป็น การเล่าเรื่อง แต่ทว่าไม่ได้เน้นการพูดคุยหรือการโต้ตอบกันเหมือนกับการสนทนา รวมถึงหากพิจารณาในแง่สัดส่วนของการพูดคุยของรายการดังกล่าวก็มีใช้เป็นส่วนหลัก จึงไม่จัดอยู่ในประเภทรายการสนทนาทางโทรทัศน์

เจมส์ : ผมติดใจอีกข้อหนึ่งที่ทุกท่านยืนยันว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์ คือ การสนทนา + โทรทัศน์ ไม่ทราบว่าคุณตีความถูกหรือไม่ หมายความว่า เมื่อเรา พูดถึงรายการสนทนาทางโทรทัศน์ นัยหนึ่งก็ต้องสนใจเรื่องการสนทนา ในชีวิตประจำวันใช่หรือไม่

กำจร : (ประเด็นที่ 3) **จากการพูดแบบทั่วไปสู่การพูดในรายการสนทนาทางโทรทัศน์**

จะว่าอย่างนั้นก็ได้ครับ ผมขอขยายความนะครับ นักวิชาการด้านภาษา และวัฒนธรรม W.Ong (1982) เป็นผู้ที่สนใจการพัฒนาของวัฒนธรรมของ การพูดได้ชี้ให้เห็นว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์ก็คือผลพวงของการพัฒนา ของการพูดที่อยู่ในชีวิตประจำวันในสังคมดั้งเดิมในยุคแรก สู่การพูดในสังคม การเขียนในยุคที่สอง คือพูดแบบมีการร่างในกระดาษก่อน และพัฒนาสู่การพูด ในยุคที่สามในโทรทัศน์ หรือการพูดในโทรทัศน์

3.1 จุดร่วมของการพูดในแต่ละยุค

- ในแง่หน้าที่ การพูดมีจุดมุ่งหมายเพื่อการอบรมสั่งสอน ถ่ายทอด วัฒนธรรม สร้างความเป็นกลุ่ม (close-knit group) และให้รู้ว่

เราเป็นพวกเดียวกัน (W.Ong, 1982, P.Scannell, 1991, T.Jensen, 2000 และ H.Bhabha และ S.Gilman, 2001)

- ในแง่ของรูปแบบ การพูดคุยในทุกยุคจะต้องมีผู้พูด เนื้อหา และผู้ฟัง
- ในแง่อุดมการณ์
 - การพูดคุยจะเกี่ยวพันกับความคิดเรื่องอำนาจ (ทั้งเรื่องการเมือง ชนชั้น และเพศ) ผู้ที่มีอำนาจจะมีสิทธิในการพูด ส่วนผู้ไร้อำนาจจะเป็นฝ่ายฟัง เช่น พ่อพูดกับลูก เจ้านายสั่งลูกน้อง ส่วนการพูดในยุคที่สาม ปรากฏว่าในโทรทัศน์ยังคงตอกย้ำผู้มีอำนาจในสังคม โดยผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้พูดในรายการโทรทัศน์มากกว่าคนธรรมดาสามัญทั่วไป และบ่อยครั้ง อย่างเช่น ในรายการที่สนทนาเรื่องเขื่อน มักจะเชิญแต่นักวิชาการ เจ้าหน้าที่ระดับสูง มากกว่าสอบถามจากปากชาวบ้าน หรืออย่างที่เมื่อสักครู่ออาจารย์เจิมศักดิ์จะให้ผู้อาวุโสตอบก่อน ก็เป็นการยืนยันถึงอำนาจของผู้ใหญ่เช่นกัน
 - นอกจากนั้น อุดมการณ์เรื่องการพูดยังเป็นเหมือนเหรียญสองด้านหากพิจารณาจากคำและภาษาไทยที่เกี่ยวกับพูด จะพบว่า ด้านหนึ่งมองการพูดในแง่ลบ เช่น ดีแต่พูด พูดจนลึงหลับ พูดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง พูดเป็นคั่งเป็นแคว พูดเป็นต้อยหอย พูดมากปากมีสี ฝีเจาะปาก ละเลงขนมเบื้องด้วยปาก ปากอย่างใจอย่าง ปากว่าตาขยิบ ปากเปราะเราะราย นินทาเกลเหมือนเทนน้ำ แต่ในเหรียญอีกด้านหนึ่ง การพูดกลับถูกมองในแง่อำนาจ เช่น ปากเป็นเอก พูดดีเป็นศรีแก่ปาก จะพลิกชีวาเป็นอาวุธ หรือมองว่าเป็นวัฒนธรรมกลุ่ม เช่น จับเข้าคุยกัน เล่าสู่กันฟัง บอกเล่าเก้าสิบ และมองว่าการพูดคือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น วาจาสิทธิ์ ปากพระร่วง คำมั่นสัญญา เป็นต้น

ความลึกลับของแนวคิดเรื่องการพูดเป็นสิ่งที่ช่วยย้าเตือนให้คนในสังคมเห็นว่า การพูดมีทั้งด้านดีและลบในเวลาเดียวกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ตัดสิน โดยส่วนใหญ่การตัดสินว่า การพูดจะดีหรือร้ายจะขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจ เช่น ครูมักจะบอกว่าลูกศิษย์พูดมากหรือผีเงาะปากมาพูด แต่แทบจะไม่มีใครบอกว่า ครูคือผู้ที่พูดจนลืมหลับ และการตัดสินเรื่องการพูดก็สืบต่อมาจนถึงการพูดในโทรทัศน์ หากเป็นผู้มีอำนาจพูด ก็มักจะถูกเหมารวมว่า ท่านนายก “เล่าสู่กันฟัง” มากกว่า “พูดไปสองไพเบี้ย”

3.2 จุดต่างของการพูดในแต่ละยุค

- ยุคแรกจะเป็นการสนทนาแบบเป็นธรรมชาติเห็นหน้าค่าตา เช่น พ่อคุยกับลูก พระคุยกับลูกศิษย์ การสนทนามีลักษณะผลัดกันพูดผลัดกันฟัง หรือหากเป็นการพูดฝ่ายเดียว เช่น พระเทศน์ เราเองก็ยังสามารถตั้งปณิธานได้
- ยุคที่สอง การสนทนามีระเบียบมากขึ้น เพราะเรามีวัฒนธรรมการเขียนซึ่งจะเป็นตัวช่วยจัดระบบความคิด (เห็นได้จากคนที่ไม่ได้เรียนการเขียน เมื่อเวลาพูด จะมีการใช้ภาษาและการจัดระบบความคิดที่แตกต่างจากคนที่เรียนหนังสือ) ดังนั้นเราจึงเห็นการพูดแบบที่เริ่มมีบทหรือสคริปต์ (script) ตัวอย่างเช่น การพูดของครูในห้องเรียน การพูดในที่ชุมชน เป็นต้น แต่การพูดยังเป็นลักษณะการเห็นหน้าค่าตาอยู่
- ยุคที่สาม การพูดคุยจะไม่ใช้ตัวจริงเสียงจริง เป็นการพูดคุยผ่านสื่อที่กั้นกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ และมีลักษณะเฉพาะตัว

เจมส์คัล : อยากให้คุณไตรภพช่วยขยายความ (ประเด็นที่ 4). **เอกลักษณ์ของรายการสนทนาทางโทรทัศน์** เป็นอย่างไร

ไตรภพ : ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตมานาน เอกลักษณ์ของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ อาจมองได้สองมิติคล้ายดังที่คุณกำลังได้เกริ่นให้ฟัง

4.1 มิติแรก เพื่อการอ้างการพูดคุยในชีวิตประจำวัน

- ในแง่หน้าที่ เนื่องจากมนุษย์ไม่อาจหลีกเลี่ยงการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ในกลุ่มได้ การดูรายการสนทนาทางโทรทัศน์ก็เท่ากับการพูดคุยในชีวิตประจำวัน เพื่อสร้างให้คนในสังคมตระหนักถึงความเป็นกลุ่มก้อนอันเดียวกัน เช่น คนไทยก็ต้องดูรายการ “กรองสถานการณ์” “ตีสิบ” เพื่อสร้างความหมายของความเป็นชาติไทย หรือวัยรุ่นก็ต้องดูรายการสนทนาแบบ “Wake Club” หรือ “Teen Talk” เป็นต้น
- ในแง่รูปแบบ การพูดในชีวิตประจำวัน มีผู้พูด ผู้ฟัง และมีเนื้อหาที่จะพูด เฉกเช่นเดียวกับโทรทัศน์ก็มีพิธีกรและผู้ร่วมรายการ หรือแขกรับเชิญเป็นผู้พูด ผู้ชมทางบ้านจะเป็นผู้ฟัง และมีเนื้อหาที่พูด เช่น วันนี้เราพูดเรื่องรายการสนทนาทางโทรทัศน์
- ในแง่อุดมการณ์ อุดมการณ์บางอย่างในชีวิตประจำวันก็ก้าวสู่รายการสนทนาทางโทรทัศน์ ดังนั้น เวลาจะพูดทั้งในโทรทัศน์และในชีวิตประจำวัน เราต้องคำนึงว่า อะไรควรพูด อะไรไม่ควรพูด อย่างที่คุณกำจรัสว่า “พูดดีเป็นศรีแก่ปาก พูดมากปากมีสี” หรือต้องดูตาม้าตาเรือว่า “เรื่องนี้ใครควรพูดไม่ควรพูด” ซึ่งส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจก็เป็นผู้พูด คนไม่มีอำนาจก็ไม่สามารถออกทีวีได้

4.2 มิติที่สองคือ “มิติของโทรทัศน์”

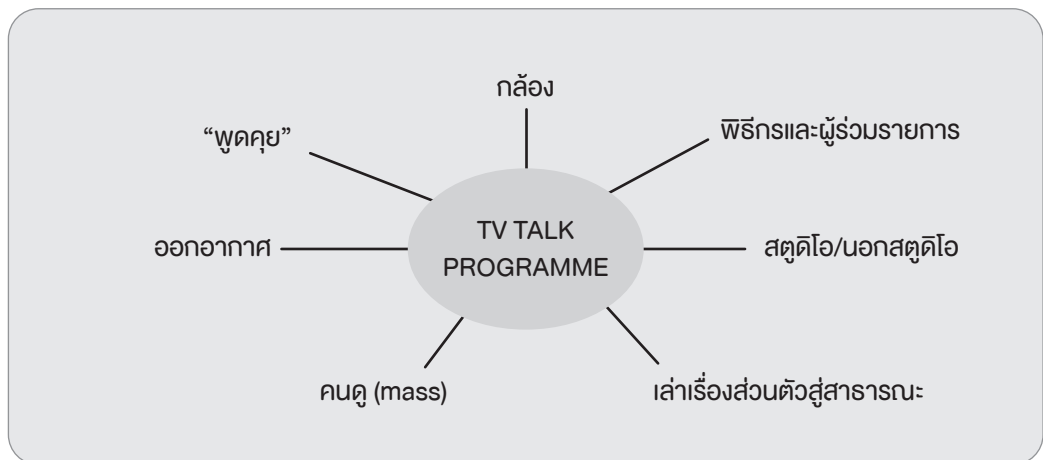
- โทรทัศน์จะทำหน้าที่ขยายผัสสะของการสื่อสารออกไปทั้งในแง่ของสถานที่และเวลา

ในแง่ของสถานที่ จากเดิมที่เราพูดคุยกันก็เพียงกลุ่มย่อยไม่กี่คน อย่างมากก็ร้อยพันคน ทว่าโทรทัศน์กลับสามารถถ่ายทอดเรื่องราวที่เราคุยกันให้คนนับแสนนับล้านคน เช่น ตอนนี้เราพูดคุยกัน ไม่เพียงแต่คนในห้องส่งจะรู้เรื่อง แต่คนที่สุโขทัยก็รับรู้เรื่องราวได้เช่นกัน

ในแง่ของเวลา รายการสนทนาทางโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องเป็นรายการสด สามารถบันทึกเทปได้ ต่างจากการพูดคุยในชีวิตประจำวันที่ต้องพูดคุยแบบสดไม่สามารถบันทึกเทปได้

- ลักษณะเฉพาะของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ยังสามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ B.Timberg (2000); G.Bente และ A.Feist (2000) นักวิชาการด้านสื่อ กล่าวถึงองค์ประกอบของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ คือ “การพูดคุย” ต่อหน้า “กล้อง” มีผู้พูดคือ “พิธีกรและผู้ร่วมรายการ” “ในสตูดิโอหรือนอกสตูดิโอ” โดยจะเล่าเรื่อง “ส่วนตัว (private)” ให้กับ “คนดูจำนวนมาก (mass)” “ผ่านการออกอากาศ (broadcasting)” ดังรูปที่ผมนำมา ขอให้กล้องช่วย “ซูม” (Zoom) ตรงนี้

กล้อง : จับไปที่ภาพ



ไทรภาพ : ลองมองภาพนี้ ตอนนี้รายการ “จับเข้าคุยกัน” ก็มีพิธีกรคือ อ.เจิม และผู้ร่วมรายการคือ ผม อ.เสรี และคุณกำจร กำลังพูดคุยในหัวข้อเกี่ยวกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์ โดย อ.เจิม ก็เป็นผู้ถาม ผมเป็นผู้ตอบการสนทนาในครั้งนี้ มีกล้องโทรทัศน์เป็นผู้บันทึกภาพและเสียง ถ่ายทอดเรื่องราวที่เราคุยกันเผยแพร่สู่คนดู

ทั่วประเทศ หากขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็ไม่อาจเป็นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ได้

เจมส์คัลด์ : หากจะลองสรุปตรงนี้ คุณไตรภพมองเอกลักษณ์ของรายการว่า นัยหนึ่งโทรทัศน์ก็คือ อารมณ์การพูดในชีวิตประจำวัน แต่อีกนัยหนึ่งด้วยการใช้กล้องโทรทัศน์ก็ทำให้มีเอกลักษณ์ของรายการ ทั้งในเรื่องเวลาสถานที่ และองค์ประกอบรายการ อยากให้ช่วยขยายความ (ประเด็นที่ 5) **จุดเหมือนจุดต่างของการสนทนาทางโทรทัศน์กับการพูดคุยในชีวิตประจำวัน** ใครจะตอบดี อ.เสรีครับ

อ.เสรี : เป็นคำถามที่ดีมากและตอบยากด้วย ที่จะลองหยิบยกที่คุณไตรภพวิเคราะห์มาวิเคราะห์การสนทนาทางโทรทัศน์ใน 6 ประเด็น คือ (5.1) ผู้พูดและผู้ฟัง (5.2) เนื้อหา (5.3) เวลา (5.4) สถานที่ (5.5) ช่องทางการสื่อสาร และ (5.6) บทบาทหน้าที่ สรุปตามตารางที่พื่อนำมา ขอกล้องถ่ายภาพนี้ด้วย

ตารางการเปรียบเทียบการพูดและรายการสนทนาทางโทรทัศน์

	การพูด	รายการสนทนาทางโทรทัศน์
1. ผู้พูดและผู้ฟัง	$S \longleftrightarrow R$ ปฏิสัมพันธ์กัน รู้ว่าใครคือผู้พูดผู้ฟัง	$S \longleftrightarrow \text{mass}$ พิธีกรและผู้ร่วมรายการพูดฝ่ายเดียว ไม่รู้ว่าใครคือผู้ฟัง แต่ผู้พูดจะต้องสร้างความรู้สึกร่วม (mode of address) ให้กับผู้ฟังเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
2. เนื้อหา	เรื่องใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน ไม่มีบท	ทำให้เป็นเรื่องในชีวิตประจำวัน / พูดเรื่องส่วนตัว มีบท (script)
3. เวลา	ปัจจุบัน	เสมือนปัจจุบัน
4. สถานที่	ส่วนตัวและสาธารณะ	พูดในที่ส่วนตัวเผยแพร่สู่สาธารณะ
5. ช่องทางการสื่อสาร	เห็นหน้าค่าตา	โทรทัศน์จะเป็นตัวถ่ายทอดภาพและเสียง โดยใช้เทคนิคของกล้อง เช่น การตัดต่อ ฉาก มุมกล้อง แสง เพื่อบอกอารมณ์ความรู้สึกแทนการเห็นหน้า

	การพูด	รายการสนทนาทางโทรทัศน์
6. บทบาทหน้าที่	การรวมกลุ่ม ความคิด สร้างสรรค์ และอัตลักษณ์	ถกเถียง ประนีประนอม และบำบัด

เจมส์คัล : ถ้าอย่างนั้น เรามาคุยข้อแรกกันก่อนนะครับ ท่านใดจะเสริมก็เสริมได้นะครับ

อ.เสรี : **(5.1) ผู้พูดและผู้ฟัง**

หัวข้อวิเคราะห์ไปใน 3 ด้าน คือ การพูด การฟัง และการอ้างการพูด

(ก) รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะมีผู้พูดคือ พิธีกรและผู้ร่วมรายการ (guest)

พิธีกรจะเป็นผู้ถามและผู้ร่วมรายการจะเป็นผู้ตอบ เช่น กรณีของสุทธิชัย หยุ่น กับท่านรัฐมนตรี ในรายการ “เนชั่นนิวส์ทอล์ค” หรือหมึกแดงกับแม่ครัว ในรายการ “หมึกแดงแผลงรส” ซึ่งแตกต่างจากการสนทนาในชีวิตจริงที่จะมี ทั้งการถามและตอบสลับกันไป (interaction) เช่น ท่านรัฐมนตรีอาจถาม คุณสุทธิชัย หยุ่น ในประเด็นอื่น ๆ ได้ แต่ในรายการสนทนา จะมีเพียง คุณสุทธิชัยถามเพียงฝ่ายเดียว

พิธีกรจึงอาจเปรียบได้กับผู้ที่มีอำนาจควบคุมรายการ (host-centered) (J.Shattuc, 1997 : S.Livingstone และ P.Lunt, 1997 : B.Timberg, 2000) ที่จะถามเรื่องราวหรือบีบบังคับให้ผู้ร่วมสนทนาพูด เช่น คุณหมึกแดงก็ต้องแอบ บังคับให้ผู้ร่วมรายการเปิดเผยสูตรอาหารเด็ด เป็นต้น

ในแง่นี้พิธีกรอย่างคุณเจมส์เอง จึงเปรียบเสมือน “พระเอกในจอ” ที่สวม บทบาทหลัก โดยเล่นเป็นผู้ควบคุมรายการผู้เฉลียวฉลาดในการถามชุดคีย์ข้อมูล บางทีถึงขั้นเป็นผู้ตัดสินปัญหาหรือเป็น “กรรมการห้ามมวย” เมื่อผู้ร่วมรายการ เกิดการขัดแย้งทางความคิด และบางครั้งพระเอกในจอก็อาจหลุดออกมานอกจอ ได้ คนส่วนใหญ่จะคิดว่า พิธีกรจะมีความเก่งกาจเหมือนในจอ หรือกรณีหวัชโมย ที่ต้องการพูดกับพิธีกรชื่อดังแทนการพูดกับตำรวจก็สะท้อนความนับถือยกย่อง ต่อพิธีกร

ยิ่งกว่านั้น ความเป็นพระเอกของพิธีกรก็เปรียบเสมือนสัญลักษณ์สำคัญของรายการ เช่น เมื่อนึกถึงไตรภพต้องนึกถึงรายการ “ทไวไลท์” ในต่างประเทศ

รายการสนทนาส่วนใหญ่จึงมักใช้ชื่อพิธีกรเป็นชื่อรายการบางครั้งก็มีลายเซ็นพิธีกรกำกับด้วย เช่น Oprah Winfrey, Johnny Carson เป็นต้น

แต่ในอีกด้านหนึ่ง หากพิจารณาให้ดี ๆ อำนาจของพิธีกรมาจากอำนาจของ “คนดู” ที่มอบให้พิธีกรเป็นผู้ถาม หรือเป็น “ร่างทรง” ของผู้ชมเพื่อถามคำถามที่ผู้ชมอยากรู้ ทั้งที่บางครั้งตนเองก็รู้แล้ว แต่ต้องทำประหนึ่งยังไม่รู้ก็ได้ เช่น พี่เคยเห็นรายการของน้องแหม่ม ถามพี่วิลลี่ที่เป็นพี่ชายของตนเองเกี่ยวกับการใช้ชีวิตประจำวัน ถ้าวองไม่ถาม ก็อาจถูกผู้ชมด่าก็ได้ว่า “น่าจะถามว่า...” หรือถามเองจะดีกว่า

สำหรับผู้ร่วมรายการหรือแขกรับเชิญในแง่หนึ่ง ก็อาจจะเป็นผู้พูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ ให้กับผู้ชมได้รับรู้หรือเป็นเสมือนผู้เชี่ยวชาญ แต่การเล่าเรื่องราวนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับว่า ผู้ชมอยากรู้หรือไม่ด้วยเช่นกัน หากผู้ชมไม่อยากรู้เรื่องก็เท่ากับปิดทีวี ซึ่งส่วนนี้ถือเป็นอำนาจสำคัญของคนดูนะที่เลือกเราเหมือนกัน ไม่ใช่ว่าทางรายการจะกำหนดคนดู แล้วคนฟังต้องฟัง

(ข) ในแง่ของผู้ชม

รายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่มีผู้ชมนั่งชมทั้งในห้องส่งและทางบ้าน แต่แทบจะไม่มีมีการซักถามหรือออกความเห็น (passive audience) ซึ่งต่างไปจากการสนทนาในชีวิตประจำวัน ผู้ฟังสามารถได้ตอบสนองความคิดเห็นหรือตั้งคำถามได้ในลักษณะเป็นผู้ฟังที่กระตือรือร้น (active audience) และมีส่วนร่วมในประเด็นได้อย่างเต็มที่ (participation) แต่ผู้ชมโทรทัศน์กลับรู้สึกหรือจินตนาการว่า ตนเองเป็นผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์นั้น (imagined receiver) เนื่องจากพิธีกรจะทำหน้าที่เสมือนกับเป็นผู้ชมทางบ้าน “คอยถามแทน” หรือ “ถามโดนใจ” ผู้ชม นอกจากนั้น บรรยากาศที่จัดคล้ายกับการสนทนา เช่น โต๊ะเก้าอี้แบบห้องรับแขก ก็ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการสนทนา

ประเด็นถัดมา สำหรับการพูดคุยในชีวิตประจำวัน เราจะรู้จักผู้พูดผู้ฟังเป็นอย่างดี เช่น รู้ว่าใครเป็นผู้พูด รู้ว่าใครคือผู้ฟัง ถึงแม้บางครั้งอาจจะไม่รู้ชื่อคนฟัง แต่ก็พอเดา ๆ ได้ว่าเป็นใคร ทว่า ในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ เราจะไม่ว่าใครคือผู้ฟัง เพราะผู้ฟังเป็นมวลชน (mass) ดังนั้น เวลาเราจะพูด ก็ต้องนึกภาพเอาเองว่า จะมีใครมานั่งฟัง เช่นวันนี้ พี่ก็ต้องนึกเอาเองว่าคนฟังคือใคร

จะพูดอย่างไรจึงจะดี ต่างจากเวลาไปบรรยาย พี่จะเห็นหน้าคนฟังนั่งกันสลับ
เวลาพูดก็จะสามารถกำกับเรื่องได้ดีกว่า

(ค) ผู้พูดทั้งพิธีกรและผู้ร่วมรายการในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ยังคงต้อง
รักษาเอกลักษณ์ของการพูดในชีวิตประจำวัน

เจมส์ : สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การปรับการสนทนาให้คล้ายคลึงกับชีวิตจริง
มากที่สุด ทั้งการโต้ตอบ การแสดงอารมณ์ความรู้สึก การใช้ส่ายตาภาษาท่าทาง
ทำไมถึงต้องปรับการสนทนาในรายการคล้ายกับการสนทนาในชีวิตจริง

อ.เสรี : เพราะจะช่วยสร้างบรรยากาศให้การพูดคุยในรายการสนทนาทางโทรทัศน์
ใกล้เคียงกับชีวิตจริงมากขึ้น ไม่ใช่การพูดเพียงฝ่ายเดียวจากพิธีกรหรือแขก
รับเชิญ ที่สำคัญคือกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกหรือจินตนาการในฐานะคนในกลุ่มเดียวกัน
กับการสนทนา

กัจจ : ผมขอคิดด้วยคนนะครับ ผมคิดว่าถึงแม้เราจะปรับการสนทนารายการให้
คล้ายคลึงกับชีวิตประจำวัน แต่เราจำเป็นต้องระลึกถึงเอกลักษณ์ของรายการ
โทรทัศน์ด้วย

(ง) ผู้พูดต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ของรายการโทรทัศน์

รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะมีลักษณะจำกัดด้วยระยะเวลา มีเวลา
ให้พูดเพียงไม่กี่นาที แต่การพูดคุยในชีวิตประจำวัน เช่น การเทศน์ การสอน
การ “เมาท์” กับเพื่อน ๆ เราคุยกันได้แทบทั้งวัน เมื่อย้ายการสนทนาใน
ชีวิตประจำวันเข้ามาในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ต้องมีการปรับเปลี่ยน
การสนทนาหรือการพูดให้สั้นกระชับลงอย่างมาก ใครที่พูดเยิ่นเย้อก็ต้องถูกตัด
หรือถูกปรับ ใครที่พูดนอกเรื่องนอกคำถามก็ต้องถูกตัดออกเช่นกัน

นอกจากนั้น ผู้ร่วมรายการเองยังต้องรู้การพูดผ่านกล้อง รู้จักใช้ส่ายตา
ภาษาท่าทางในการสื่อความหมายผ่านกล้องโทรทัศน์ด้วย เพื่อสร้างความคุ้นเคย
และสร้างความเป็นกลุ่ม โดยใช้เทคนิคกล่าวถึงผู้ชม (mode of address) เรียก
ชื่อผู้ชมอยู่ตลอดเวลา ใช้สรรพนามแทนว่า “เรา” “คุณ” “ผม” หรือการทักทาย
เช่น สวัสดีครับ(คะ) ท่านผู้ชม ท่านผู้ชมคิดว่าอย่างไร ตลอดจนมองไปทางกล้อง
เพื่อให้ผู้ชมเห็นหน้าชัด จุดนี้เองทำให้พิธีกรรายการต่างออกไปจากคนอ่านข่าว
ซึ่งไม่มีปฏิสัมพันธ์กับคนดู (M.Aslama, 2000)

ดังนั้น จึงมีแขกรับเชิญหลายท่านที่ทั้งที่ความจริงเป็นคนคุยสนุก แต่เมื่อมาอยู่ในรายการสนทนา อาจคุยไม่สนุกได้ เพราะยังติดอยู่กับการพูดคุยในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือบรรดาพระที่นั่งเทศน์ในทีวี ซึ่งทำให้คนดูเบื่อ เพราะท่านเทศน์แบบอยู่ในวัด

เจิมศักดิ์ : น่าสนใจมากครับ มาถึงข้อถัดไปครับ อ.เสรี ข้อที่ **(5.2) เนื้อหาของการพูดคุย**

อ.เสรี : โดยปกติการพูดทั่วไปจะพูดเรื่องใกล้ตัว หรืออยู่ในชีวิตประจำวันของผู้พูดและผู้ฟัง ซึ่งถือเป็นเรื่องส่วนตัว (private) เช่น พี่อาจจะคุยกับเจิมว่า เมื่อคืนพี่ฝันเรื่องถูกรางวัลที่ 1 แต่ในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ เนื้อหาในรายการที่เคยเป็นเรื่องส่วนตัวหรือของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งจะถูกทำให้กลายเป็นเรื่องสาธารณะ (public) และทำให้คนในสังคมสนใจ (B.Timberg, 2000 : G.Bente และ A.Feist, 2000 M. Aslama, 2000 : E. Rapping, 2000) เช่น รายการ “เจาะใจ” นำอดีตดาราวัยรุ่นมาเล่าเรื่องเส้นทางการเป็นพระเอกวัยรุ่นยอดนิยมและการตกต่ำของชีวิตเมื่อหันเข้าหายาเสพติด สำหรับรายการทำอาหาร พิธีกร เช่น คุณหมึกแดง ก็ต้อง(บังคับ)ให้ผู้ร่วมรายการเปิดเผยสูตรลับของอาหารซึ่งเป็นเรื่องส่วนตัวสู่สาธารณะ ในทำนองเดียวกับการสนทนาเรื่องเซ็นเตอร์พ้อยท์ (center point) อาจจะอยู่ในหัวข้อการสนทนาของชีวิตวัยรุ่นชาวกรุงเทพฯ แต่เมื่อปรากฏในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ “Wake Club” เรื่องดังกล่าวก็ถูกยกระดับเป็นหัวข้อของวัยรุ่นทั่วประเทศ ทั้ง ๆ ที่วัยรุ่นเชียงใหม่กับสุโขทัยโลกไม่อาจจะเกี่ยวข้องด้วย

ไทรภพ : ผมขอเสริม อ.เสรีครับ จุดเด่นอีกประการหนึ่งของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ คือ รายการส่วนใหญ่จะมีบท (script) แบบกว้าง ๆ เพื่อกำหนดว่า ในรายการจะมีใครพูด จะถามตอบเรื่องอะไร อะไรอยู่ก่อนหรือหลังและใครจะเป็นผู้ตอบ การมีบทกำหนดไว้ก็เหมือนกับเวลาเราเล่นดนตรี ก็ต้องมีตัวโน้ตที่จะระบุรายละเอียดหรือเรื่องราวว่าจะดำเนินอะไรก่อนหรือหลัง ซึ่งต่างจากการพูดในชีวิตประจำวันที่ไม่ได้มีการกำหนดไว้เป็นบทที่ชัดเจน

เจิมศักดิ์ : แล้วทำไมถึงต้องมีบท

กำจร : ผมคิดว่าเนื่องจากการสนทนาอยู่ในโทรทัศน์ครับ หากเป็นในชีวิตจริงเราจะคุยกันถึงตีสองก็ไม่มีใครว่า แต่เมื่ออยู่ในโทรทัศน์ เวลาของการสนทนาจะถูกจำกัด

โดยปริยาย การมีบทจะช่วยทำให้ผู้พูดผู้ฟังได้ตั้งเป้าได้ว่าจะถามหรือตอบอย่างไรให้สั้นกระชับที่สุด

ส่วนในแง่ของการผลิต บทจะช่วยเป็นเสมือนแปลนบ้านสำหรับบรรดาช่างกลึง ช่างตัดต่อ ช่างไฟ และบรรดาทีมงานที่จะรู้ว่า ช่วงจังหวะนี้จะทำอะไร จะถ่ายภาพอย่างไร หรือมีเหตุการณ์อะไรที่จะเกิดขึ้นหรือไม่ บทจึงเป็นส่วนสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่า บทจะกำหนดทุกอย่างได้นะครับ มันก็เป็นแค่โครงร่างคร่าว ๆ บ่อยครั้ง เวลาเราถามตอบพูดคุยในรายการ ก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามแต่ความเหมาะสมด้วย

ไทรภ :

อ.เสรี : ใช่ เหมือนกับว่า เจิมถามคำถามนี้กับพี่ แต่ไม่ได้หมายความว่าคนอื่นจะแทรกหรือเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมไม่ได้

เจิมศักดิ์ : ออ! แต่ว่าในชีวิตจริงของเรา บางครั้งเวลาผมเห็นคนไปบรรยายให้นักเรียน หรือที่ไหนก็ตาม ก็มักจะมียบตเช่นกันไม่ใช่หรือครับ

กำจร : เป็นกรณียกเว้นครับ เพราะการพูดแบบนี้เป็นการพูดคุยที่สองที่เราอยู่ในยุคการเขียน ทำให้เราต้องจัดระบบความคิดออกมาเป็นตัวอักษร แต่ก็ไม่ใช่ว่าการเตรียมบทจะต้องทำทุกวัน เช่น ตื่นนอนผมคิดว่า คุณเจิมศักดิ์ก็คงไม่ต้องเขียนบทพูดกับภรรยา นอกจากว่า เมื่อคืนหายไปไหน ก็คงต้องเรียบเรียงเป็นบทพูดครับ

เจิมศักดิ์ : แล้วเรื่อง **(5.3) เวลาสัมพันธ์กับการพูดคุยและรายการสนทนาทางโทรทัศน์** อย่างไร

อ.เสรี : โดยปกติเวลาเราพูดคุยในชีวิตประจำวันจะเป็นเวลาปัจจุบัน (H.Bhabha และ S.Gilman, 2001) แต่ในรายการสนทนาทางโทรทัศน์จะเป็นเวลาที่เสมือนปัจจุบัน (S.Livingstone และ P.Lunt, 1997; B.Timberg, 2000) กล่าวคือ ไม่ใช่การพูดคุยในขณะนั้น ข้อนี้อยู่กับเจิมคงตอบพี่ได้ดี ร้อยทั้งร้อยรายการสนทนาส่วนใหญ่เป็นการบันทึกเทป เนื่องจากความง่ายของการดำเนินการ ทั้งเรื่องการจัดการ เช่น เชิญแขกรับเชิญ การตัดต่อรายการก่อนออกอากาศ เป็นต้น หรือแม้จะเป็นรายการสด สัญญาณโทรทัศน์ก็จะไปถึงโทรทัศน์ตามบ้านก็ต้องใช้ระยะเวลาช่วงหนึ่ง ซึ่งมันก็ไม่ใช่ว่าปัจจุบันนั้นแหละ

ไตรภพ : ที่น่าสังเกตคือ แม้จะไม่ใช้เวลาปัจจุบันอย่างแท้จริง ทว่า รายการสนทนาเกือบทุกรายการก็ต้องสร้างบรรยากาศให้มีลักษณะเป็นปัจจุบันมากที่สุด รายการที่ดีที่สุดก็ต้องขึ้นตัวอักษรให้คนเห็นว่า “สด”

ยิ่งรายการใดเป็นรายการบันทึกเทป ต้องปรับให้คนดูรู้สึกเป็นปัจจุบันมากที่สุด ทั้งรูปแบบรายการ เช่น ฉาก การตัดต่อภาพ การจัดแสง เช่น รายการสนทนาตอนค่ำ ก็ต้องจัดแสงให้ดูเหมือนค่ำ มิใช่ถ่ายกลางแจ้ง เพื่อยังคงความรู้สึกของคนดูให้รู้สึกเหมือนกับการฟังการพูดคุยปัจจุบัน หรือในรายการทำอาหารก็ต้องใช้เทคนิคการถ่ายภาพให้ผู้ชมรู้สึกว่าได้เข้าไปทำอาหารพร้อมกับพิธีกร

นอกจากนั้น เนื้อหาในรายการสนทนา เช่น แกร็บเชิญ ประเด็นก็ต้องมีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน เช่น หากช่วงนี้มีข่าวนายกฯ เร่งดำเนินการอะไร ก็ต้องเชิญออกรายการ หรือดาราเล่นละครเรื่องนี้แล้วดัง ก็ต้องเชิญออกรายการ

เจิมศักดิ์ : ทำไมต้องทำให้เป็นเวลาเสมือนปัจจุบันละครับ

ไตรภพ : เหตุผลหลักก็คือ เพื่อให้คนดูทางบ้านรู้สึกว่า การสนทนาในรายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็นเสมือนการสนทนาในชีวิตจริงที่เป็นปัจจุบัน ไม่ใช่อดีต เพราะในชีวิตจริงเราสนทนาพูดคุยอยู่ในเวลาปัจจุบัน ดังนั้น ในโลกของโทรทัศน์ ผู้ชมก็เรียกร้องเช่นกัน ทั้ง ๆ ที่ในเรื่องจริง มันอาจจะอัดเทปไปตั้งแต่เดือนที่แล้วก็ได้

เจิมศักดิ์ : จากเรื่องเวลา ลำดับถัดไป **(5.4) สถานที่**

อ.เสรี : เวลาเราพูดคุยกันในชีวิตประจำวัน เราแทบจะคุยกันได้ทุกที่ ตั้งแต่ห้องนอน ห้องน้ำ รถไฟฟ้า ห้องเรียน แล้วห้องประชุม หรือพูดคุยได้ตั้งแต่พื้นที่ส่วนตัว (private sphere) ไปจนถึงพื้นที่สาธารณะ (public sphere) แต่สำหรับรายการสนทนาทางโทรทัศน์ จะมีลักษณะพิเศษ คือ พูดเรื่องส่วนตัวในห้องส่ง (สถานที่ส่วนตัว) ออกอากาศสู่สาธารณชน (สถานที่สาธารณะ) และเปิดรับชมในห้องนอน (สถานที่ส่วนตัว)

กำจร : ขอเสริม อ.เสรีนะครับ ถึงแม้เราจะพูดในห้องส่งซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัว แต่ในความเป็นจริง พื้นที่ส่วนตัวเช่นห้องส่งอาจไม่ส่วนตัวจริงเหมือนกับในห้องน้ำหรือห้องนอน แต่จะเป็นการจัดฉากให้ดูเหมือนเป็นส่วนตัว หรือเป็นสถานที่ส่วนตัวเทียม เช่น การใช้เก้าอี้รับแขก ตู้หนังสือ โต๊ะทำงาน เป็นต้น

เจิมศักดิ์ : ทำไมเราต้องทำให้ห้องส่งเป็นพื้นที่ส่วนตัวเทียมด้วยละครับ

กัจจ : เราอาจพิจารณาได้สองลักษณะคือ ลักษณะแรก ในด้านของผู้พูด การจัดพื้นที่ห้องส่งให้เหมือนพื้นที่ส่วนตัว เช่น ห้องนั่งเล่น จะสร้างบรรยากาศให้ผู้พูดรู้สึกคุ้นเคย และพร้อมที่จะเล่าเรื่องราวของตน ลักษณะที่สองในด้านของผู้ชม การจัดฉากด้วยพื้นที่ส่วนตัว เช่น ห้องรับแขก ห้องครัว จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นการพูดคุยในบ้านผู้ชมเอง เพราะเปิดโทรทัศน์มาก็เห็นภาพห้องรับแขก คล้ายคลึงกับบ้านของตน ตลอดจนคิดว่าตนได้มีส่วนร่วมในแวดวงสนทนาครั้งนั้น

เจิมศักดิ์ : ทุกรายการเป็นแบบนี้หรือไม่ครับ แล้วอย่างรายการของเรา รายการ “กรอกรสถานการณ์” รายการ “เนชั่นนิวส์ทอล์ค” ที่ใช้บรรยากาศโต๊ะกลม โต๊ะทำงาน คุณกัจจจะอธิบายว่าอย่างไรครับ

กัจจ : กรณีนี้เป็นกรณีที่ยืนยันให้เห็นว่า พื้นที่ห้องส่งไม่ใช่พื้นที่ส่วนตัวจริง แต่เป็นการทำให้ห้องส่งเป็นพื้นที่สาธารณะหรือกลายเป็นห้องทำงานไปเสียแล้ว ผู้ที่จะมาพูดจะตระหนักได้ทันทีว่าเรื่องที่จะพูดกลายเป็นเรื่องสาธารณะและผู้ฟังทางบ้านก็จะรับรู้ว่าเป็นเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องสาธารณะที่ต้องสนใจ ทั้งนี้หัวข้อที่พูดจึงเน้นเรื่องการบ้านการเมืองและสังคม ต่างจากกรณีแรก ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องส่วนตัวมากกว่า เช่น ความรัก ครอบครัว ชีวิต เป็นต้น

เจิมศักดิ์ : อ.เสรีครับ แล้วหัวข้อที่ห้าของจุดเหมือนและจุดต่างของการพูดกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์ **(5.5) ช่องทางการสื่อสาร**

กัจจ : จับภาพไปที่ อ.เสรี

อ.เสรี : อย่างที่พี่เกริ่นไปตอนต้น การพูดคุยเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าตา (face to face communication) ส่วนรายการสนทนาทางโทรทัศน์จะสื่อสารกันผ่านกล้องโทรทัศน์เป็นสำคัญ ดังนั้น การสร้างความรู้สึกร่วมของผู้ชมให้รู้สึกประหนึ่งอยู่ในเหตุการณ์และมีส่วนร่วมในการสนทนา ทั้งในฐานะผู้ถาม (พิธีกร) และผู้ตอบ (ผู้เข้าร่วมรายการ) จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคของกล้อง ซึ่งข้อนี้พี่อยากให้ต้อยเป็นคนช่วยอธิบายต่อในฐานะผู้ชำนาญด้านการผลิตรายการสนทนา

กัจจ : จับภาพข้ามหัวไหล่จาก อ.เสรี มองไปที่คุณไตรภพ

ไทรภาพ : ขอบคุณครับ อ.เสรี กล้องโทรทัศน์ต้องแทนสายตาของคนทั่วไป โดยทั่วไปเราจะจ้องผู้พูด บางครั้งอาจจะมองทั้งหน้า บางครั้งอาจดูทั้งตัว บางครั้งเราอาจจะตาสบตากับผู้พูด หรือบางครั้งเราอาจนั่งอยู่ข้างหลังผู้พูด กล้องจึงต้องพัฒนาเทคนิคการถ่ายทำ ทั้งนี้ มุมกล้องต่าง ๆ จะมีความหมายที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมก็เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนการสนทนาในชีวิตจริงดังตารางที่ผมนำมานี้ ขอให้กล้องช่วยชมด้วยครับ

กล้อง : ชุมไปที่ตาราง

มุมกล้อง	ความหมาย
ถ่ายใกล้ (close-up)	เน้นสายตา รายละเอียด สะท้อนอารมณ์ความรู้สึก และจับผิดผู้พูด
ถ่ายภาพพิธีกรและผู้ร่วมรายการ (2 shot)	บรรยากาศการสนทนา
มุมข้ามหัวไหล่ (over shoulder shot)	เหมือนนั่งอยู่ในวงสนทนาด้านหลัง
มุมกว้างในห้องส่งและผู้ร่วมรายการ	เหมือนอยู่ในการสนทนา
ถ่ายเจาะผู้ร่วมรายการ	สร้างบรรยากาศให้เหมือนผู้ชมเป็นพิธีกร
ถ่ายเจาะพิธีกร	สร้างบรรยากาศให้เหมือนผู้ชมเป็นผู้ตอบ
ทำซ้ำ (replay) ทำภาพช้า (Slow motion)	จับภาพที่ดูไม่ทัน

กล้อง : ตัดภาพตารางสลับกับภาพของคุณไตรภาพ และผู้ร่วมสนทนา ด้วยมุมต่าง ๆ

ขออธิบายเพิ่มเติมนะครับ โดยปกติรายการสนทนาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะเปิดรายการด้วยมุมกว้าง เพื่อให้เห็นบรรยากาศโดยรวม และกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกว่า “ตนอยู่ในรายการ” จากนั้นจะทำการเจาะเฉพาะบุคคล เช่น พิธีกร ผู้ร่วมรายการ เพื่อให้ผู้ชมจินตนาการว่า “ตนเป็นผู้ถามหรือผู้ตอบ” สลับกับภาพมุมกว้างหรือภาพมุมข้ามหัวไหล่ เพื่อให้ผู้ชมตระหนักว่า “ตนเป็นผู้ชมในรายการ”

การตัดภาพสลับไปสลับมา ช่วยทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกคล้ายกับว่าตนได้พูดคุยในวงสนทนานั้นจริง ในฐานะของผู้ถาม ผู้ตอบ และผู้ฟัง ทั้ง ๆ ที่ตนนั่งอยู่กับบ้าน

กล้อง : ตัดภาพไปที่หน้าผู้ชมในห้องส่ง และจับภาพไปที่คุณกัจจ

กัจจ : ผมอยากเสนอเพิ่มเติม ถึงแม้รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะใช้เทคนิคของกล้อง เพื่อให้คล้ายคลึงกับการสนทนาในชีวิตประจำวัน แต่ยังคงเป็นของปลอมหรือของเลียนแบบ เพราะถึงแม้จะสร้างให้คนรู้สึกความเป็นกลุ่มได้ แต่ก็ชั่วคราว ชั่วคร่าว น่าสังเกตว่าเมื่อรายการจบ คนดูก็มักจะหยุดอารมณ์และสังคมในจินตนาการของตนเองได้เช่นกัน (M.Aslama, 2000)

อ.เสรี : หากลองย้อนกลับไปดูบทบาทหน้าที่ของการพูดคุยในชีวิตประจำวันที่คุณกัจจกล่าวถึง คือเพื่อการอบรมสั่งสอน ถ่ายทอดวัฒนธรรม สร้างความเป็นกลุ่ม (close-knit group) เพื่อให้รู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน (W.Ong, 1982; P.Scanall, 1991; T.Jensen, 2000; H.Bhabha และ S.Gilman, 2001)

เจมส์ : อ.เสรี แล้วประเด็นที่ **(5.6) บทบาทหน้าที่ของการพูดคุยกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์**

เมื่อการพูดแบบทั่วไปก้าวสู่การพูดในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ บทบาททั้งหมดนั้นก็ยังไม่อาจลบล้างได้ รายการสนทนาทางโทรทัศน์ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารบ้านเมือง เช่น รายการ “กรองสถานการณ์” หรือสั่งสอนอบรม-ถ่ายทอดวัฒนธรรม เช่น รายการธรรมะ

สำหรับการสร้างความเป็นกลุ่ม อาจมองได้หลายระดับ ตั้งแต่ปัจเจกบุคคล กลุ่ม ระดับชาติ เช่น ในระดับปัจเจกบุคคล เมื่อแม่บ้านดูรายการ “เจาะใจ” และพบปัญหาสามมีเมียน้อยก็ทำให้เชื่อมปัญหาของตนกับปัญหาของสังคมเข้ากันได้ ในระดับกลุ่ม เมื่อวัยรุ่นดูรายการ “Wake Club” ก็เชื่อมตัวเองกับสังคมไทยและเวทีของวัยรุ่น และในระดับชาติ เมื่อเราดูปัญหาเศรษฐกิจในสังคมไทยในรายการ “ขอคิดด้วยคน” เราก็จะรู้สึกถึงความเป็นชาติไทยที่จะต้องแก้ปัญหาดังกล่าว

นอกจากนั้น รายการสนทนาทางโทรทัศน์ยังทำหน้าที่รวมกลุ่มและแสดงอัตลักษณ์ของคนที่ย้ายถิ่นฐาน (Diaspora) ได้อีกด้วย พี่เองมีเพื่อนคนไทยที่ตั้งรกรากอยู่ที่สหรัฐอเมริกา ทุกวันจะต้องนั่งชมรายการ “บ้านเลขที่ 5” ผ่านดาวเทียม เพราะต้องการทราบข่าวคราวความเคลื่อนไหวในสังคมไทยและไม่ลืมภาษาไทย นำเนื้อหาในรายการไปเล่าต่อให้กับพ่อแม่และชุมชนไทยที่ลอสแอนเจลิส และเป็นหัวข้อสนทนาทางอีเมลกับเพื่อนที่อยู่เมืองไทยด้วย

ไทรภพ : S.Livingstone และ P.Lunt (1997) ยังตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์ยังมีการกิจสำคัญอีก 3 ประการคือ เปิดพื้นที่การถกเถียง (debate) การจับลงอย่างมีความสุข (romance) และการบำบัดทางจิต (therapy)

(ก) **การถกเถียง** ตามทัศนะของ J.Habermas (S.Livingstone และ P.Lunt, 1997) มองว่า โดยปกติสังคมสมัยใหม่ไม่ค่อยเปิดโอกาสให้คนในสังคมได้แสดงความคิดเห็นหรือการมีส่วนร่วม สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เช่น รายการสนทนาทางโทรทัศน์จึงถูกมองว่า น่าจะมีบทบาทในการเปิดเวทีแห่งการแสดงความคิดเห็น รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะนำผู้คนจากที่ต่าง ๆ เข้ามาพูดคุยถกเถียงและแสดงทัศนะต่อประเด็นต่าง ๆ ในสังคม ทั้งในรูปแบบการสนทนาคู่หรือโต๊ะกลม ตัวอย่างเช่น รายการ “กรองสถานการณ์” จะเชิญนายกรัฐมนตรี ส.ส. นักวิชาการ กลุ่มประชาชน พระ ครู เข้ามาเป็นผู้ร่วมรายการ และเปิดเวทีแห่งการถกเถียงสู่ผู้ชมทางบ้านด้วยการให้ถามคำถามผ่านพิธีกร หรือใช้โทรศัพท์สายตรงสู่รายการอีกด้วย อาจเรียกได้ว่าเป็นรายการประเภท **“จับเข้าคุยกัน”**

กำจร : กระนั้นก็ตามในโลกของความเป็นจริง ทัศนะดังกล่าวก็ถูกตั้งคำถามอยู่สองด้าน คือ ด้านที่หนึ่ง การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมนั้นมีจริงหรือไม่จริง? และด้านที่สองคือ ถึงแม้จะมีส่วนร่วมก็ตามที่ แต่ก็จะเป็นเพียงการพูดคุยถกเถียงมากกว่าจะกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ (action) ขึ้นจริง

ตัวอย่างเช่น “รายการกรองสถานการณ์” จะเชิญผู้ร่วมรายการเพื่อคุยเรื่องปัญหาเชื่อน อาจต้องประสบปัญหาว่า จะเชิญใครดี? ข้าราชการระดับสูง? นักวิชาการ? แต่ไม่เชิญชาวบ้านที่ประสบปัญหา ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อพูดจบ รายการก็แทบจะไม่กระตุ้นให้เกิดอะไรขึ้นเลย รายการประเภทนี้จึงเป็นรายการประเภท **“เล่าสู่กันฟัง”**

อ.เสรี : พี่เห็นด้วยกับคุณกำจร หากเราลองวิเคราะห์บรรดารางรายการสนทนาทางโทรทัศน์ในบ้านเราร้อยทั้งร้อยจะเน้นการพูดคุยแบบเอามั่นส้นหน้าจอโทรทัศน์เท่านั้นเอง

เจิมศักดิ์ : ผมคิดว่า รายการของผมน่าจะอยู่กลุ่มแรกนะครับ ซึ่งผมก็เปิดโอกาสให้ทุกคนทุกฝ่ายในสังคมได้พูดแสดงความคิดเห็น ส่วนท่านผู้ชมที่อยากแสดงความคิดเห็นก็โทรเข้ามาฝากข้อความได้นะครับ เดี่ยวผู้ร่วมรายการทั้งสามท่านจะมองว่า

รายการของเราเป็นการพูดฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้คนมีส่วนร่วม คุณไตรภพ ครับ และหน้าที่ต่อไปของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ครับ

ไตรภพ : เมื่อสักครู่เราพูดถึงหน้าที่ของรายการสนทนาในแง่ของการถกเถียงและผู้ร่วมรายการก็ถกเถียงกัน แต่จะเห็นได้ว่า ทุกคนยังคงไม่ถกเถียงกันแบบเอาเป็นเอาตาย พิธีกรเช่นคุณเจิมศักดิ์จะเป็นผู้สรุปประเด็นต่าง ๆ โดยไม่สรุปความคิดเห็นไปในทางใดทางหนึ่ง แต่จะเป็นความคิดเห็นร่วม (consensus) ให้เรื่องลงเอยอย่างมีความสุข (happy ending) ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่สอง

(ข) การจบลงอย่างมีความสุข (romance) หรือ การประนีประนอม อันเป็นหน้าที่ประการสำคัญอีกประเด็นหนึ่งของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ตามทัศนะของ S.Livingstone และ P.Lunt (1997)

กัจจ : ผมคิดว่า ในด้านหนึ่ง ก็ดีที่พยายามทำให้เกิดเป็นความคิดเห็นร่วมโดยไม่สรุปว่าอะไรผิดหรือถูก แต่ผมขอมองต่างมุมนะครับว่า ในโลกแห่งความจริง ไม่มีอะไรที่จะลงเอยแบบสุขเสมอไป เมื่อไม่มีการสรุปในทิศทางหนึ่งทิศทางใด ก็อาจสร้างปัญหาในแง่ของคนดูว่า ไม่รู้จะเลือกทางไหนดี และอาจส่งผลกระทบให้ไม่เกิดการปฏิบัติตามมา เช่น หากเราสนทนาเรื่องการทำแท้งเสรี และประนีประนอมว่า “ทำก็ได้-ไม่ทำก็ได้” ก็อาจสร้างปัญหาตามมาได้ คือ คนดูก็ไม่ว่าจะอย่างไร

อ.เสรี : แต่พี่ไม่เห็นด้วยกับความคิดนี้นะ การประนีประนอมในที่นี้ไม่ได้หมายความว่า อย่างที่คุณกัจจคิด จริง ๆ แล้ว มันจะหมายถึงการประนีประนอมให้เกิดความคิดที่หลากหลายในสังคม เช่น มีทั้งเรื่องจะทำแท้งดีหรือไม่ดี โดยที่ผู้ชมทางบ้านจะต้องรับฟังความคิดเห็นทั้งสองด้าน แล้วถึงจะเป็นผู้ตัดสินว่าควรหรือไม่อย่างไร

กัจจ : คืออย่างนี้ ผมคงจะพูดไม่ชัดเจน ผมหมายความว่า ในท้ายที่สุดของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะสรุปประเด็นเป็นความคิดเห็นแบบรวม ๆ ซึ่งมันก็ไม่ช่วยให้หาทางแก้ปัญหาได้เลยเมื่อเราไม่ฟังง

เจิมศักดิ์ : เอาละครับ ผมคงต้องเป็นกรรมการห้ามมวแบบที่คุณไตรภพมอบหมายหน้าที่ให้ผมเป็นผู้ประนีประนอม ผมคิดว่า เรื่องนี้คงต้องกลับมาพูดคุยกันในอนาคตต่อไปครับ

ไตรภพ : นี่แหละครับคุณเจิมศักดิ์ ในฐานะพิธีกรจะต้องทำหน้าที่ของการประนีประนอม

เจมส์คัล : และหน้าที่ข้อที่สาม (ค) **การบำบัดทางจิต** รายการสนทนาทางโทรทัศน์ทำหน้าที่นี้อย่างไรครับ

ไตรภพ : จริง ๆ หน้าที่ของการบำบัดทางจิต อาจไม่ค่อยพบมากเท่าไรในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ของบ้านเรา แต่รายการกลุ่มนี้จะโด่งดังในต่างประเทศทั้งในสหรัฐฯ และยุโรป และนิยมแพร่ภาพในช่วงกลางวัน (daytime) จนถูกเรียกว่ารายการสนทนาภาคกลางวัน (daytime talk show) ตัวอย่างเช่น รายการ Geraldo, Oprah Winfrey เป็นต้น

รูปแบบรายการจะมีพิธีกร ผู้ร่วมรายการ (อาจจะมีคู่กรณีนั่งอยู่ฝั่งตรงกันข้าม) และอาจมีผู้ชมในห้องส่งในการสนทนาได้ พิธีกรจะอยู่ในฐานะจิตแพทย์คอยกระตุ้น ซักถาม ปลอบประโลมผู้ร่วมรายการหรือคนไข้ที่ต้องได้รับการบำบัด รายการดังกล่าวจะเน้นให้ผู้ร่วมรายการได้พูดถึงในทางจิตวิทยาถือว่าเป็นการช่วยระบายออกทางอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างดี E.Rapping (2000) กล่าวว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์แบบนี้เปรียบเสมือนคู่มือแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง (self-help book) ของผู้ร่วมรายการและผู้ชมรายการประหนึ่งกลุ่มบำบัดทางจิต

อ.เสรี : สมัยที่อยู่เมืองนอกก็ดูบ่อย ตอนนี้อย่างคุณะ ไม่ได้หมายความว่า พี่จะเป็นโรคจิตแต่ดู ๆ ไปแล้วก็รู้สึกว้า ไม่ใช่เราเท่านั้นที่ทุกข์ใจ มีหลายคนที่ย่ำแย่กว่าเรา หรือบางครั้งเรื่องที่คุยก็ดันตรงกับชีวิตของเรา

พี่ตั้งข้อสังเกตว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์แบบนี้จะเป็นรายการที่กลุ่มผู้หญิงนิยมมาก เนื่องจากเนื้อหาเกี่ยวกับปัญหาที่ใกล้ตัว เช่น เพศ ครอบครัว การตกเป็นเหยื่อ (เช่น การข่มขืน) ฯลฯ รวมถึงจังหวะการดำเนินรายการที่เนิบนาบ เน้นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกของพิธีกรและผู้ร่วมรายการ (M.Asalama, 2000) เอ! แต่ที่ไตรภพว่า รายการแบบนี้ในเมืองไทยไม่มีจริงหรือ?

ไตรภพ : มีครับ แต่มีน้อยเพราะติดขัดเรื่องเนื้อหาสาระที่มักถูกมองว่า “ไร้สาระ” เป็นรายการของผู้หญิง รวมถึงการขาดทักษะของพิธีกรในการทำหน้าที่จิตแพทย์ ตัวอย่างรายการที่เคยนำเสนอ เช่น บางตอนของรายการ “เจาะใจ” เชิญแม่ที่มีลูกป่วยเป็นโรคพิกิตทางสมองเข้าร่วมสนทนา เชิญผู้หญิงที่มีสามีเป็นผู้ป่วยทางจิต เชิญดาราสาวที่ติดยาเสพติด หรือเชิญลูกที่ถูกพ่อข่มขืน เป็นต้น

กัจจ : รายการอาจารย์เจิมศักดิ์ เวลาเชิญนักรการเมืองมาพูดพล่ามก็น่าจะเข้าข่ายการระบายทางจิตนะครับ คนดูเองก็อาจเป็นโรคจิตที่ชอบฟังนักรการเมืองพูด ผมขอเสนอความคิดเห็นว่า การที่บ้านเราไม่ค่อยมีรายการประเภทนี้ ส่วนหนึ่งอาจมองได้ว่า สังคมไทยไม่ค่อยเน้นการเปิดเผยความรู้สึก และยังเป็นพื้นที่สาธารณะแบบนี้ก็ค่อนข้างยากเหมือนกัน การที่จะทำรายการทำนองนี้จึงยากต่างจากต่างประเทศที่การบำบัดทางจิตด้วยจิตแพทย์เป็นเรื่องปกติ บ้านเราส่วนใหญ่จะไปคุยกับพระมากกว่า

เจิมศักดิ์ : ประเด็นของวิทยากรทั้งสามน่าสนใจนะครับ เท่ากับว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นเวทีสาธารณะในการแสดงความคิด แสดงตัวตนของคน และนอกจากจะเป็นเวทีประนีประนอมแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นที่บำบัดทางจิตอีกด้วย

กล่าวโดยสรุป เมื่อการพูดแบบทั่วไปก้าวสู่โทรทัศน์ถึงแม้หลักใหญ่ใจความจะอยู่ที่การสนทนา แต่ก็ยังมีจุดแตกต่างกันบางประการ เมื่อ “โทรทัศน์” มิใช่การสนทนาแบบตัวจริงเสียงจริง เช่น มีแต่คนพูด แต่เราเป็นเพียงคนฟัง ไม่เห็นหน้าค่าตากันจริง ต้องดูผ่านจอโทรทัศน์ เนื้อหาในรายการอาจจะไม่เกี่ยวข้องกับเราโดยตรงเวลาและสถานที่ที่คนละทิศคนละทางแต่การสนทนาผ่านสื่อโทรทัศน์ต้องพยายามทำให้การพูดในรายการมีลักษณะตัวจริงเสียงจริงด้วยวิธีการต่างๆ เช่น (1) เทคนิคทางโทรทัศน์ ทั้งการใช้ภาพ การทักทายผู้ชม การจัดฉาก แสง (2) ความสด (3) เนื้อหาให้อยู่ในความสนใจของคนทั่วไป (4) รูปแบบการสนทนาให้ใกล้เคียงกับการพูดคุยในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ ก็เพื่อทำให้คนดูรายการรู้สึกว่ามันเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนจินตนาการ (imagined community) ซึ่งกำลังได้นั่งฟังการสนทนาในหัวข้อที่คนในสังคมพูดคุยกัน

วันนี้ผมได้ประเด็นหลากหลายที่กลับไปขบคิดอีกมากครับ รายการ “จับเข้าคุ้ยกัน” นำเสนอโดยน้ำมันพืชตราสต่อเบอร์รี่ตอนนี้อยู่พักสักครู่ ช่วงนี้เรายังกลับมาสนทนากันอีกเกี่ยวกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์อย่าพลาดครับ

กล้อง : ตัดภาพไปที่โฆษณา

- เจิมศักดิ์ :** เวลาหมดลงเร็วจังเลย ผมยังไม่ได้ถามเรื่องจุดเหมือนและจุดต่างของรายการ สนทนากับรายการอื่นเลย เดี่ยวผมจะถามคุณกำจรและคนอื่นเสริมนะครับ หลังจากนั้นค่อยไปเรื่องประวัติรายการ
- ไทรภพ :** ผมว่ารายการวันนี้สนุกดีนะครับ ความจริงแล้ว น่าจะให้ผู้ชมถามคำถามมา ระหว่างที่เราคุยกันตอนนี้ก็ดีนะครับ
- เจิมศักดิ์ :** เราเคยลองแล้วแต่คุณไม่ค่อยได้ถามนอกเรื่อง บางทีก็ด่ากันออกอากาศ ตัดแทบ จะไม่ทัน
- กำจร :** แล้วที่ผมเห็นยังถามกันอยู่ เป็นยังไงละครับ
- เจิมศักดิ์ :** ส่วนใหญ่จะเลือกผู้ชมที่พูดดีและฝากคำถามไว้มาก่อน แล้วเราค่อยโทรกลับ ไม่อย่างนั้นคุณลำบาก
- อ.เสรี :** แหม! อย่างนั้น มันก็ไม่ค่อยจะเปิดเวทีเสรีจริงนะซี
- เจิมศักดิ์ :** แต่นี่ก็ดีที่สุดแล้วนะครับ บางรายการแย่งกันถามให้หน้าม้าถามก็มีเอาละครับ เตรียมตัวได้แล้วจะเข้าช่วงที่สองของรายการแล้วครับ

ช่วงที่สอง :

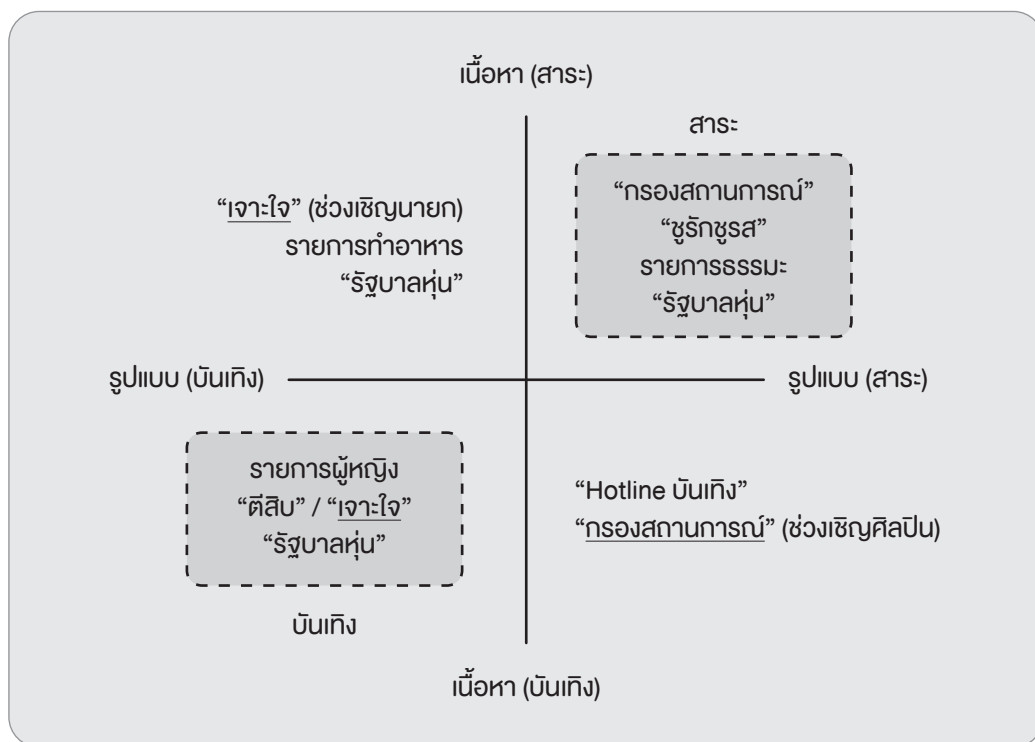
6. จุดเหมือนและจุดต่างของรายการสนทนาทางโทรทัศน์กับรายการอื่น
7. ประวัติรายการสนทนาทางโทรทัศน์

เสียง : ดนตรีประจำรายการและเสียงปรบมือ

กล้อง : จับภาพบรรยากาศในห้องส่งและค่อย ๆ ถ่ายเจาะเฉพาะพิธีกร

เจิมศักดิ์ : กลับมาพบกันรายการ “จับเข้าคุยกัน” ในช่วงที่สอง เรายังเปิดโอกาสให้ทุกท่านฝากคำถามไว้เพื่อจะถามกับวิทยากรได้ครับ รายการในช่วงนี้สนับสนุนโดยเครื่องสำอางคิลเฟส ช่วงที่ผ่านมา เราพูดคุยกันถึง นิยามของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ตลอดจนทราบถึงที่มาของการพูดที่พัฒนามาเป็นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ และได้เปรียบเทียบการพูดแบบทั่วไปและการพูดในโทรทัศน์แล้ว ช่วงที่สองของรายการเราจะพิจารณาถึงประวัติของรายการ แต่ก่อนที่จะไปถึงประวัติของรายการ ผมยังค้างคำถามอยู่คำถามหนึ่งคือ เรื่องที่ 6. **จุดเหมือนและจุดต่างของรายการสนทนาทางโทรทัศน์กับรายการอื่น** คงต้องเริ่มจากคุณกำจรก่อนครับ

กำจร : คำถามข้อนี้น่าสนใจมากครับ **(6.1) หากเราใช้จุดยืนเรื่อง “ความมีสาระและบันเทิง”** เป็นตัวตัดสินเพื่อหาจุดเหมือนและจุดต่างกันของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ จะพบว่าในขณะที่รายการอื่น ๆ จะสามารถจำแนกได้ในทันทีว่ามีสาระหรือบันเทิงโดยใช้เนื้อหาและรูปแบบรายการ เช่น รายการข่าวและสารคดีคือรายการที่มีเนื้อหาสาระ มีรูปแบบทางการ รายการละครและเกมส์โชว์คือรายการมีเนื้อหาและรูปแบบบันเทิง แต่รายการสนทนาทางโทรทัศน์กลับมีความยากที่จะจำแนกระหว่างความมีสาระและบันเทิง ลองมองตามภาพที่ผมนำมา นะครับ



หากลองมองตามแผนภาพ ผมจัดกลุ่มรายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยใช้เกณฑ์ (1) เนื้อหา ประกอบด้วยเนื้อหาแบบมีสาระ เช่น ข่าวสารชีวิตประจำวัน เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และเนื้อหาประเภทบันเทิง เช่น ดารา ละคร เป็นต้น และ (2) รูปแบบรายการ แบ่งได้เป็น รูปแบบที่เน้นสาระหรือเป็นทางการ เช่น ใช้การจัดฉากเป็นโต๊ะทำงาน จัดแสงสีเสียงเป็นทางการ และรูปแบบที่เน้นบันเทิง จะใช้ฉากเน้นแสงสีเสียงและอาจมีการแสดงประกอบ จากเกณฑ์ทั้งสอง ประเภtdังกล่าวสามารถจัดกลุ่มรายการได้คร่าว ๆ 4 กลุ่ม

กลุ่มที่หนึ่งรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบสาระ เช่น รายการ “กรองสทนการณ” “ขอคิดด้วยคน” “ไอทีวิทอล์ค” “ซูรักซูรส” เป็นต้น รายการกลุ่มนี้จะมีเนื้อหาที่เน้นสาระ และรูปแบบรายการก็จะเป็นทางการ มุ่งเน้นข่าวสาร จึงทำให้รายการกลุ่มนี้ถูกมองว่าเป็นรายการสนทนาแบบมีสาระ

กลุ่มที่สองรายการที่มีเนื้อหาและรูปแบบบันเทิง เช่น รายการผู้หญิง “ตีสืบ” “เจาะใจ” เป็นต้น รายการกลุ่มนี้ เนื้อหาจะเน้นความบันเทิง เชิญดารา

ออกรายการ และรูปแบบรายการจะใช้แสงสี เทคนิคตัดต่อ มุ่งเน้นความบันเทิง เชิญผู้มีชื่อเสียงออกรายการ (celebrity) และบางครั้งก็จะใช้เทคนิคการนำเสนอ ที่มีความหลากหลายเพื่อก่อให้เกิดความบันเทิง เช่น การใช้ละครตลก เป็นต้น (ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน, 2535) รายการกลุ่มนี้จึงถูกจำแนกเป็นรายการสนทนาบันเทิง

กลุ่มที่สามรายการที่มีเนื้อหาสาระแต่รูปแบบรายการเป็นบันเทิง เช่น รายการทำอาหาร หรือรายการ “เจาะใจ” ที่นำเสนอเรื่องราวของนายกรัฐมนตรี หรือปัญหาสังคมต่าง ๆ รวมถึงรายการ “รัฐบาลหุ่น” ใช้รูปแบบของหุ่นตัวแทนผู้มีอำนาจในสังคม เสียดสีล้อเลียนรัฐบาลและผู้มีอำนาจรายการกลุ่มนี้จะ ก้ำกึ่งกันระหว่างความมีสาระหรือบันเทิง

กลุ่มที่สี่รายการที่มีเนื้อหาเน้นความบันเทิงแต่รูปแบบรายการมีสาระ เช่น รายการ “Hotline บันเทิง” เนื้อหารายการจะเน้นการเชิญดารา นักร้อง ตอบคำถามโดยรูปแบบรายการจะเป็นทางการ หรือกรณีรายการ “กรองสถานการณ์” “มองต่างมุม” ที่เชิญดาราหรือศิลปินร่วมรายการ ก็จะถูกตั้งคำถาม คล้ายกับกลุ่มที่สามว่า เป็นรายการบันเทิงหรือมีสาระ

โดยสรุป จากแผนภาพดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงการแบ่งสาระและบันเทิง หากรายการสนทนาทางโทรทัศน์รายการใดมีเนื้อหาและรูปแบบมีสาระก็จะเป็น รายการสนทนาสาระ เช่น “กรองสถานการณ์” ส่วนรายการใดมีเนื้อหาและ รูปแบบบันเทิงก็จะถูกเหมารวมว่าเป็นรายการบันเทิง เช่น “ตีสิบ” เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การแบ่งกลุ่มรายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยใช้เกณฑ์เรื่อง เนื้อหาและรูปแบบ ก็มีใช้เป็นเรื่องง่าย ในด้านหนึ่งแม้จะเป็นรายการเดียวกัน แต่หากมีเนื้อหาที่เป็นคู่ตรงข้ามกันระหว่างสาระกับบันเทิง เช่น ประเด็นการเมือง และประเด็นดารา ก็อาจไม่สามารถจัดกลุ่มได้เป็นรายการสาระหรือบันเทิงแบบ เด็ดขาดไป ตัวอย่างเช่น รายการ “กรองสถานการณ์” อาจถูกจัดอยู่ในกลุ่มมีสาระ เพราะเนื้อหาและรูปแบบมีสาระ แต่ในอีกด้านหนึ่งรายการ “กรองสถานการณ์” ก็อาจจัดกลุ่มอยู่ในกลุ่มบันเทิงได้เช่นกันเมื่อเนื้อหาเอนเอียงไปในด้านบันเทิง แม้รูปแบบจะมีสาระ ในกรณีกลับกัน รายการ “เจาะใจ” ที่มีเนื้อหาและรูปแบบ บันเทิง หากมีการเชิญแขกรับเชิญ เช่น นายกรัฐมนตรี หรือนำประเด็นการข่มขืน/

ปัญหาเสพติคมาสนทนาในรายการ ก็จะกลับกลายเป็นรายการสนทนาสาระได้เช่นกันแม้รูปแบบจะบันเทิง

ยิ่งไปกว่านั้น รายการบางรายการก็อาจมีความกำกวม เช่น รายการทำอาหาร ซึ่งมีเนื้อหาที่มีสาระ เช่น กระบวนการทำอาหาร แต่รูปแบบนำเสนอแบบบันเทิง ก็ไม่อาจตัดสินได้ทันทีว่า “บันเทิงหรือมีสาระ” และรายการ “Hotline บันเทิง” ซึ่งมีเนื้อหาที่บันเทิง คือ สัมภาษณ์ดารา นักร้องนักแสดง ด้วยรูปแบบรายการ ก็ไม่อาจตัดสินไปโดยทันทีเช่นกันว่า “บันเทิงหรือมีสาระ”

ความกำกวมระหว่างสาระและบันเทิงจึงถือเป็นจุดเด่นของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่แตกต่างไปจากรายการอื่น ๆ ทั่วไป

เจมส์กั : น่าสนใจครับ คุณไตรภพมีประเด็นเพิ่มเติมบ้างไหมครับ ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตรายการสนทนาทางโทรทัศน์มานาน

ไตรภพ : ผมขอเสริมคุณกัจอร์ในเรื่อง **(6.2) จุดเหมือนและจุดต่างของรายการสนทนา กับรายการอื่น ๆ โดยใช้เกณฑ์เรื่องเทคนิคการผลิตเป็นตัวอธิบาย** โดยจะลองเปรียบเทียบกับรายการข่าวและสารคดี รายการเกมส์โชว์ และละคร ดังตารางนี้ ขอให้กล้องช่วยจับภาพ

ตารางเปรียบเทียบรายการสนทนาทางโทรทัศน์กับรายการประเภทอื่น

	จุดเหมือน	จุดต่าง
ข่าวและสารคดี	ใช้ผู้เชี่ยวชาญ เนื้อหาเป็นเหตุการณ์ประจำวัน	ความจริงและความรู้สึก
เกมส์โชว์	เทคนิคการผลิต	การมีส่วนร่วมของผู้ชม
ละคร	การเล่าเรื่อง ผู้ชมส่วนใหญ่คือผู้หญิง	จินตนาการกับความจริง

(ก) รายการข่าวและสารคดีกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์

รายการข่าวและสารคดีจะมีส่วนเหมือนกับรายการสนทนาอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ ทั้งสองรายการจะใช้ผู้เชี่ยวชาญและเนื้อหาที่ออกอากาศจะเป็นเหตุการณ์ประจำวันในหัวข้อที่คนสนใจในชีวิตประจำวัน (S.Livingstone และ

P.Lunt, 1997) ด้วยการสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรี นักการเมือง นักวิชาการ ดารา ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เช่น แพ้ชั้น อาหาร เป็นต้น

ในขณะที่จุดต่างคือ รายการสนทนาทางโทรทัศน์มักจะนำเสนอข่าวสาร เช่น “สนทนาปัญหาบ้านเมือง” “กรอกร่องการณ” “ขอคิดด้วยคน” ทว่า ล้วนแล้วแต่เป็นรายการให้ข้อเท็จจริงผสมความรู้สึกและความคิดเห็น (J.Shattuc, 1997) แตกต่างจากข่าวและสารคดีที่ให้ข้อเท็จจริง ดังนั้น นายกรัฐมนตรีสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือเวลาผู้ร่วมรายการตอบคำถาม มักจะขึ้นต้นว่า “ผมคิดว่า...” “ในความคิดของผม...” แทนการอ้างอิงความรู้สึกของตน ส่วนกรณีแสดงความรู้สึกก็เช่น ดาราสามารถร้องไห้ในรายการสนทนา เมื่อพูดถึงชีวิตครอบครัว เป็นต้น

(ข) รายการเกมส์โชว์กับรายการสนทนาทางโทรทัศน์

รายการเกมส์โชว์จะคล้ายคลึงกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์ในแง่ของการผลิตกล่าวคือ มีการใช้การจัดฉาก จัดแสง การใช้มุมกล้อง การตัดต่อภาพ ใช้พิธีกรเพื่อโน้มน้าว กำหนดประเด็น กระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมเสมือนอยู่ในเหตุการณ์การแข่งขันหรือการสนทนาจริง (S.Livingstone และ P.Lunt, 1997) แต่จุดที่แตกต่างกันคือ รายการเกมส์โชว์จะกระตุ้นอารมณ์ตื่นเต้นมากกว่า รายการสนทนา เช่น ใช้การเปิดแผ่นป้าย การทายปัญหาการแข่งขัน นอกจากนั้น รายการเกมส์โชว์ก็จะเรียกร้องให้ผู้ชมเข้าร่วมในรายการมากกว่า เช่น การติดต่อเสียงผู้ชมเข้ารายการ การนำผู้ชมทางบ้านเข้ามาในห้องส่ง นำผู้ชมขึ้นบนเวทีเพื่อเล่นเกม และนำตัวแทนประชาชน (ดาราขวัญใจ) เล่นเกมส์แทนผู้ชมทั่วไป ส่วนรายการสนทนาทางโทรทัศน์แทบจะลืมนผู้ชม มีเพียงบางรายการเท่านั้นที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยการตอบจดหมายหรือเชิญชมรายการ เป็นต้น

(ค) รายการละครกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์

รายการละครจะมีส่วนคล้ายกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ในสองประเด็นคือ ประเด็นแรก กลุ่มคนดูคือผู้หญิง เพราะเวลาการออกอากาศจะอยู่ในช่วงกลางวันและช่วงดึกซึ่งเป็นเวลาของผู้หญิง และเนื้อหาในรายการก็มักจะพูดถึงเรื่องชีวิตประจำวันของผู้หญิง ที่เห็นเด่นชัดคือ รายการผู้หญิง รายการแม่บ้าน และรายการสนทนายันเทิง ประเด็นที่สอง เทคนิคการเล่าเรื่อง ทั้งละคร

และรายการสนทนาทางโทรทัศน์จะเล่าเรื่องโดยเริ่มด้วยที่มา การผจญปัญหา และแก้ปัญหา

ส่วนจุดที่แตกต่างกันคือ การเล่าเรื่องในละครจะเล่าผ่านภาพและเสียง โดยเน้นจินตนาการ (fantasy) มากกว่าข้อเท็จจริง ตรงข้ามกับการเล่าเรื่องในรายการสนทนาทางโทรทัศน์จะเน้นความเป็นจริง (fact) มากกว่าจินตนาการ ผู้ร่วมรายการจะเล่าเรื่องราวผ่านคำพูดให้ผู้ชมจินตนาการตาม แต่จะมีบางครั้งที่เสริมภาพและเสียง เช่น การใช้ละคร ดนตรี ตลก ซึ่งจะพบในรายการประเภทวาไรตี้ (ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน, 2535 และอารยา ถาวรวันชัย, 2539)

เจิมศักดิ์ : ลองฟังที่คุณไตรภพและคุณกัจจกรพูดถึงจุดเหมือนและจุดต่างของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ตามเกณฑ์ของทั้งสองท่านแล้ว อยากขอสรุปว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะมีความกำกวมอยู่ระหว่างรายการอื่น ๆ คือรายการข่าว-สารคดี รายการละคร เกมโชว์ และกำกวมระหว่างความมีสาระและบันเทิง หรือมองอีกนัยหนึ่งคือเป็นรายการประเภทพันธุ์ผสม อ.เสรีจะอธิบายปรากฏการณ์นี้อย่างไร

อ.เสรี : ตามความเห็นของพี่นะ การที่รายการสนทนาเป็นรายการพันธุ์ผสมจะสามารถมองได้ว่า รายการสนทนาจะมีความหลากหลายทั้งในแง่เนื้อหาแบบมีสาระและบันเทิง จนถึงในแง่รูปแบบที่รายการจะมีรูปแบบที่ปะปนกันไปโดยอาจเชื่อมกับข่าว หรือบางครั้งจะมีละครเกี่ยวข้องด้วย การผสมผสานนั้นจะทำให้เกิดความน่าสนใจของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ซึ่งมีใช้การพูดแต่เพียงอย่างเดียว รวมไปถึงว่า ในอนาคต รายการสนทนาน่าจะมีรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เจิมศักดิ์ : เมื่อสักครู่นี้เราติดค้างกันอยู่ในเรื่อง **(7) ประวัติรายการสนทนาทางโทรทัศน์** ผมอยากสอบถามคุณกัจจกรก่อนว่า **(7.1) ทำไมต้องสนใจศึกษาประวัติรายการสนทนาทางโทรทัศน์**

กัจจกร : ในความคิดของผม เหตุผลสำคัญที่ทำให้เราต้องสนใจศึกษาประวัติรายการสนทนาทางโทรทัศน์ก็คือ เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ซึ่งจะส่งผลต่อรูปแบบและลักษณะเฉพาะของรายการสนทนาในปัจจุบัน

ในที่นี้ ผมขอเสนอ (7.2) **วิธีการศึกษาประวัติรายการสนทนาทางโทรทัศน์** มี 2 มิติ คือ มิติแรกศึกษาประวัติรายการผ่านการพัฒนาการของสื่อ และมิติที่สองศึกษาประวัติรายการผ่านการพัฒนาของรูปแบบรายการ

7.2.1 ศึกษาประวัติรายการผ่านการพัฒนาการของสื่อ

นักประวัติศาสตร์ด้านการสื่อสารมองว่า การศึกษาเพียงเรื่องการพูดและการก้าวสู่ยุคของโทรทัศน์อาจจะเป็นการมองแบบข้ามขั้นตอน ประวัติศาสตร์การพัฒนาการของการสื่อสาร กลุ่มนักวิชาการดังกล่าวเห็นพ้องว่าการสื่อสารในยุคปัจจุบันมักจะมีรากฐานของการพัฒนาการสื่อสารในยุคก่อน การพิจารณาการสื่อสารเช่นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ในปัจจุบันโดยปราศจากการศึกษาถึงมิติของการสื่อสารในอดีตคงมีอาจทำได้

ตามทัศนะของนักการสื่อสารจะแบ่งพัฒนาการของการสื่อสารโดยใช้ตัวแปรคือ การถือกำเนิดของสื่อแต่ละประเภทตามประวัติศาสตร์เป็นหลัก เริ่มตั้งแต่ยุคแรกจนถึงยุคปัจจุบัน มีการสื่อสารอยู่ 4 ประเภท (1) การสื่อสารผ่านการพูด (2) การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (3) การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ และ (4) การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ดังรายละเอียดตามตารางที่ผมนำมานี้ ขอให้กำลังใจช่วยจับภาพด้วยครับ

ตารางแสดงพัฒนาการสื่อสารและคุณลักษณะของการสื่อสารแต่ละประเภท

สื่อ	รูปแบบ	ลักษณะการสื่อสาร	ผู้พูด-ผู้ฟัง	ระยะเวลา
การพูด	เห็นหน้าค่าตา	ภาพและเสียง (ของจริง)	$S \longleftrightarrow R$	ในเวลาปัจจุบัน
สิ่งพิมพ์	ตัวอักษร ผ่านการสัมผัสภาษาคนคอลลัมน์แนะนำและข่าว	จินตนาการภาพจากตัวอักษร (จินตนาการ)	$S \longleftrightarrow \text{Reader}$	เหมือนปัจจุบัน
วิทยุ	ผ่านวิทยุในรายการสนทนาทางวิทยุ	เสียง $\longrightarrow$ คลื่น $\longrightarrow$ เสียง (ของเทียม)	$S \longleftrightarrow \text{Mass}$	เหมือนปัจจุบัน
โทรทัศน์	ผ่านโทรทัศน์ในรายการสนทนาทางโทรทัศน์	ภาพ&เสียง $\longrightarrow$ คลื่น $\longrightarrow$ ภาพ&เสียง (ของเทียม)	$S \longleftrightarrow \text{Mass}$	เหมือนปัจจุบัน

หากลองมองภาพรวมของตารางไปพร้อม ๆ กัน การสื่อสารจะพัฒนาจากยุคของการพูดซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตา (face to face communication) มีลักษณะปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟัง และสื่อสารในเวลาปัจจุบัน ดังที่เราได้คุยไว้ในตอนต้นรายการ หลังจากนั้นการพัฒนาของเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดการสื่อสารผ่านสื่อ จากยุคสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีข้อต่างจากการสื่อสารผ่านการพูดในหลายมิติ คือ รูปแบบ ผู้รับสาร และเวลา

- ในแง่รูปแบบ จะใช้ทั้งตัวอักษร ภาพ และเสียงประกอบกัน เพื่อสื่อความหมายให้กับผู้ผ่าน ผู้ชม และผู้ฟังได้จินตนาการ การสื่อสารร่วมกัน
- ในแง่ผู้รับสาร จะเน้นการส่งเรื่องราวสู่คนหมู่มาก แต่จะไม่ค่อยมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น ผู้อ่านนิยายจะต้องจินตนาการถึง “พจมาน” ในนิยายเรื่อง “บ้านทรายทอง” ว่ามีลักษณะผอมบางไว้ผมเปีย บางครั้งผู้อ่านก็ไม่อาจถามผู้เขียน เช่น ก.สุรางคนางค์ได้ว่า ทำไมพจมานจึงไว้ผมเปีย? หรือผู้ฟังผู้ชมรายการสนทนาทางวิทยุและทางโทรทัศน์ก็จะนั่งชมนั่งฟังอยู่ทางบ้านโดยไม่ค่อยมีโอกาสดูโต้ตอบโดยตรง จะมีบ้างเพียงส่งจดหมาย หรือโทรศัพท์เข้ารายการ
- ในแง่เวลา ไม่จำเป็นต้องสื่อสารในเวลาปัจจุบัน เช่น การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แม้จะเป็นการเขียนและอ่านกันคนละเวลา ทว่าผู้อ่านจะรู้สึกเหมือนเวลาปัจจุบันเพราะมีการระบุวันและเวลาบนหน้าหนังสือพิมพ์เดียวกัน สำหรับวิทยุและโทรทัศน์ด้วยการถ่ายทอดสัญญาณเสียงและการแปลงคลื่นเป็นเสียงอีกครั้ง ทำให้เวลาการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มีใช้เวลาปัจจุบันเหมือนการพูดคุยในชีวิตประจำวัน ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคนิคการผลิตรายการ เกิดการบันทึกเทป ก็ตอกย้ำให้การพูดในรายการสนทนาทางวิทยุและโทรทัศน์มีใช้รายการสดเหมือนการพูดคุยในชีวิตประจำวัน

เจมส์คัล : พัฒนาการของสื่อเกี่ยวข้องกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์อย่างไร

กักร : คืออย่างนี้นะครับ นักวิชาการด้านการสื่อสาร เช่น J.Shattuc (1997) S.Livingstone และ P.Lunt (1997) และ J.Corner (1999) อธิบายความสัมพันธ์ของการพัฒนาการของสื่อและรายการสนทนาทางโทรทัศน์ว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์มีรากฐานจากพัฒนาการของสื่อสารจากอดีตสู่ปัจจุบันตั้งแต่การพูด สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โดยพิจารณาจากหลักฐานสำคัญ 2 ประการคือ

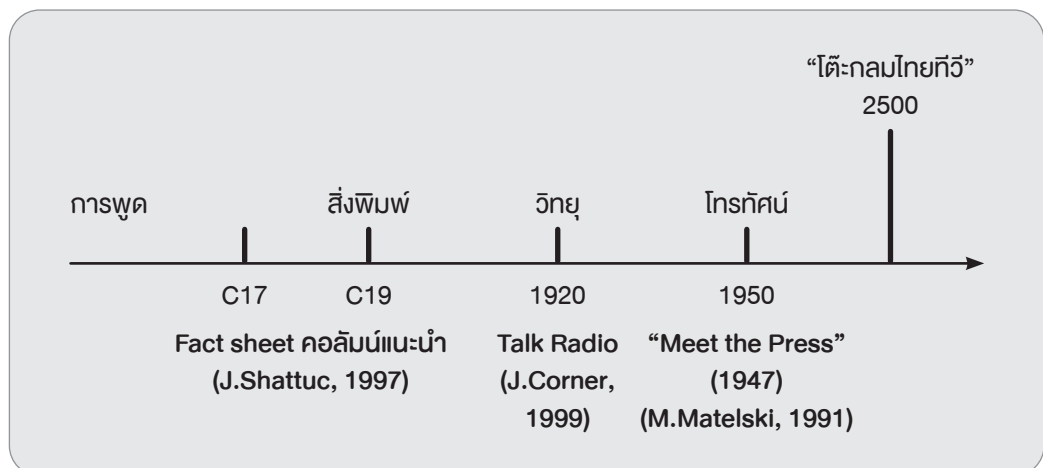
(ก) การพูดหรือการสนทนา คือ หัวใจสำคัญของการพูดผ่านสื่อในแต่ละยุค และ

(ข) การก้าวข้ามสื่อแต่ละประเภทของผู้ผลิต

ผมขออนุญาตไล่ไปตั้งแต่เรื่องการพูดหรือการสนทนานะครับ หากใครมีข้อสงสัยอยากจะถามก็ถามได้นะครับ

(ก) การพูดหรือการสนทนา

นักวิชาการทั้งสี่คือ J.Shattuc (1997) S.Livingstone และ P.Lunt (1997) และ J.Corner (1999) มองว่าหากพิจารณาจากมิติด้านสนทนาหรือพูดคุยที่เป็นหัวใจสำคัญของรายการสนทนาทางโทรทัศน์แล้ว รายการสนทนาทางโทรทัศน์ก็น่าจะมีผลสืบเนื่องจากสื่ออื่น ตั้งแต่การพูด สื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ ดังแผนภาพที่นำมา



อ.เสรี : พี่ฟังคำจรรยาแล้วดูแผนภาพตามไปนะ ตอนต้นรายการเราพูดกันไปแล้วว่า การพูดเป็นหัวใจสำคัญของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ แต่ตอนนี้กำลังจะบอกเราใช่ไหมว่า การพูดเป็นส่วนหนึ่งในสื่อทุกประเภท

กำจร : ถูกต้องครับ หากเราลองจัดกลุ่มอธิบายเป็นลำดับขั้น จะเห็นการพัฒนาของการพูดในสื่อต่าง ๆ ครับ ผมขอลองจัดกลุ่มเป็น กลุ่มที่ 1 การพูดและสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มที่ 2 สื่อสิ่งพิมพ์และรายการสนทนาทางโทรทัศน์ และกลุ่มที่ 3 รายการสนทนาทางวิทยุและรายการสนทนาทางโทรทัศน์

กลุ่มที่ 1 การพูดและสื่อสิ่งพิมพ์

J.Shattuc (1997) เสนอว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์น่าจะได้รับอิทธิพลจากการสนทนาพูดคุยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คอลัมน์สัมภาษณ์ที่มีการถามและตอบประหนึ่งการพูดคุยกัน หรือคอลัมน์แนะนำ (advice columns) ตามนิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ในศตวรรษที่ 19) เนื่องจากรูปแบบของคอลัมน์ดังกล่าวเสมือนการบอกเล่าหรือสนทนากันระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านเช่นกัน เพียงแต่เปลี่ยนสภาพจาก “เสียง” เป็น “ตัวอักษร” และผู้อ่านจะเป็นผู้ถอดภาพและเสียงในจินตนาการ

ไตรภพ : ผมเห็นด้วยกับความคิดนี้นะครับ เพราะบ่อยครั้งเราจะเห็นบุคคลที่เพิ่งอ่านหนังสือออกก็จะใช้วิธีการส่งเสียงเพื่อให้เข้าใจข้อความได้ง่าย เป็นการยืนยันความเชื่อมโยงระหว่าง “เสียง” กับ “ตัวอักษร” ได้อย่างดี

กำจร : ถูกต้องครับ และเมื่อผู้อ่านอ่านเรื่องราวจากบทสัมภาษณ์หรือข้อความ ก็จะรู้สึกว่าได้ร่วมวงสนทนา (ทางจินตนาการได้อีกทางหนึ่ง) ซึ่งในความเป็นจริงนั้น ผู้อ่านไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้เขียนหรือผู้เล่า แต่กลวิธีการเขียนในคอลัมน์นั้น ๆ จะเป็น “ของเทียม” ที่เลียนแบบของจริงได้ใกล้เคียงการพูดเช่นกัน

กลุ่มที่ 2 สื่อสิ่งพิมพ์และรายการสนทนาทางโทรทัศน์

J.Shattuc (1997) เสนอแนวคิดที่ว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์มีเนื้อหาใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนี้ เธอได้นำเนื้อหาในแต่ละตอนของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันเทียบเคียงกับการสื่อสารผ่านสิ่งพิมพ์ในยุคแรก ๆ เช่น News Sheet ในศตวรรษที่ 17 นิตยสาร หนังสือพิมพ์ประเภท tabloid หนังสือพิมพ์ในศตวรรษที่ 19 ผลปรากฏว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์มีเนื้อหา

เรื่องราวตรงกับสิ่งพิมพ์ โดยเนื้อหาจะมุ่งความสนใจของคนทั่วไป และเน้นอารมณ์ความรู้สึก (emotion debates) เช่น เรื่องแปลกประหลาด ข่าวดราม่า ความเคลื่อนไหว ฆาตกรรม เรื่องซุบซิบ นินทา เป็นต้น

เจมส์ : ผมคิดว่า ในบ้านเราคงไม่ต่างกันเท่าไรหากเรานำเนื้อหาในรายการสนทนาเปรียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ แล้วกลุ่มที่ 3 ละครับ

กัจ : กลุ่มที่ 3 รายการสนทนาทางวิทยุและรายการสนทนาทางโทรทัศน์

นักวิชาการด้านการสื่อสาร เช่น S.Livingstone and P.Lunt (1997) J.Shattuc (1997) และ J.Cornor (1999) เสนอว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์ดำเนินรอยตามรูปแบบการสนทนาทางวิทยุที่เกิดขึ้นในทศวรรษที่ 1920 กล่าวอีกนัยหนึ่ง รายการสนทนาทางโทรทัศน์ เป็นการปรับเปลี่ยนเติม “ภาพ” ให้กับผู้ฟังรายการสนทนาทางวิทยุซึ่งแต่เดิมมีแต่ “เสียง”

อ.เสรี : พี่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้นะ เพราะในปัจจุบันเราก็ยังคงเห็นรอยเชื่อมกันระหว่างรายการสนทนาทางวิทยุและรายการสนทนาทางโทรทัศน์ได้ชัดเจน เช่น รายการวิเคราะห์ข่าวของเครือข่ายเนชั่นกรุ๊ป ก็เริ่มจากรายการสนทนาทางวิทยุและพัฒนามาสู่การเผยแพร่ภาพผ่านเครือข่ายเคเบิลโทรทัศน์ UBC และโทรทัศน์

กัจ : ผมขอเพิ่มเติมข้อมูลในแผนภาพที่ผมนำมา ขอให้กล้องช่วยจับภาพอีกครั้งครับ

หากมองจากแผนภาพข้างต้น รายการสนทนาทางโทรทัศน์ถือกำเนิดมาในช่วงทศวรรษที่ 1950 อาจพูดได้ว่า มีพร้อมกับมีโทรทัศน์ก็ได้ M.Matelski (1991) กล่าวไว้ในหนังสือ “Daytime Television Programming” ว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์รายการแรกคือ รายการ “Meet the Press” ของเครือข่ายโทรทัศน์ NBC ในปี 1947 หลังจากนั้นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ก็เริ่มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

สำหรับในสังคมไทย โทรทัศน์ไทยถือกำเนิดในปี พ.ศ. 2498 รายการสนทนาทางโทรทัศน์ก็ถือกำเนิดมาพร้อมกับโทรทัศน์เช่นกัน หากลองตรวจสอบกับแผนผังการออกอากาศรายการโทรทัศน์ในเดือนกรกฎาคม 2500 ในหนังสือ “กำเนิดโทรทัศน์ไทย” ของสินีทธิ์สิทธิรักษ์ (2536: 108) ก็พบว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์เริ่มปรากฏในปี (2500) โดยมีรายการ “โต๊ะกลมไทยทีวี” หรือ “โต๊ะกลมโทรทัศน์” ออกอากาศในวันเสาร์ที่ 20 กรกฎาคม 2500 เวลา 21.00 น.

นอกจากนั้น จากแผนผังรายการโทรทัศน์ในปีเดียวกัน ก็จะพบรายการสนทนาทางโทรทัศน์อีกหนึ่งรายการคือรายการ “ธรรมเทศนา” ซึ่งออกอากาศในวันที่ 18 กรกฎาคม 2500 เวลา 18.00-19.00 น.

ไตรภพ : ผมเคยอ่านหนังสือ “ตำนานโทรทัศน์ไทย” ในบทความของ คุณพิชัย วาสนาส่ง (มปท.) ได้ให้ความถึงรูปแบบรายการสนทนาทางโทรทัศน์ยุคแรกก็คือ รายการ “โต๊ะกลมไทยทีวี” เช่นเดียวกับที่คุณกำจรได้บอกเอาไว้ครับ

เจิมศักดิ์ : รายการนี้เป็นอย่างไรครับ

ไตรภพ : รูปแบบรายการโต๊ะกลมไทยทีวีจะเลียนแบบจากรายการอภิปรายปัญหาที่ประชาชนอยากรู้ทางวิทยุและโทรทัศน์ของประเทศอังกฤษที่เรียกว่า “brain trust” หรือที่พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ ใช้คำว่า “ธนาครสมอง” โดยจะเชิญผู้ร่วมรายการ 4 คน ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาสนทนาปัญหาต่าง ๆ ที่ไม่ได้บอกล่วงหน้า (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2530) โดยมีคุณจำนง รังสิกุล เป็นพิธีกร ส่วนแขกรับเชิญจะเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม อาทิ พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์ พ.อ.ปิ่น มุทุกันต์ และ มรว.คึกฤทธิ์ ปราโมช (สายสุรี จุติกุล และ กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

เจิมศักดิ์ : ขอมกลับมาที่คุณกำจรอีกครั้ง เมื่อสักครู่คุณกำจรได้พยายามอธิบายให้เห็นถึงการพัฒนาการของสื่อที่มีผลต่อรายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยใช้ตัวแปรเรื่องมิติการพูด แต่ยังขาดเรื่อง “การก้าวข้ามสื่อของผู้ผลิต” ขอให้คุณกำจรลองช่วยขยายความ

กำจร : (ข) การก้าวข้ามสื่อของผู้ผลิต

หากวิเคราะห์ด้วยมิติการก้าวข้ามสื่อของผู้ผลิต “ตัวอักษร” (นิตยสาร) ผ่านสู่ “เสียง” (วิทยุ) และเข้าสู่สื่อ “เสียงและภาพ” (โทรทัศน์) ก็อาจเห็นการเชื่อมโยงระหว่างรายการสนทนาทางโทรทัศน์กับสื่ออื่นได้

J.Shattuc (1997) ได้ลงสาธิตให้เราเห็นกรณีการก้าวข้ามสื่อของผู้ผลิต โดยใช้กรณีของนักเขียนคำแนะนำในนิตยสาร สู่การจัดรายการวิทยุ และก้าวสู่การเป็นพิธีกรในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ เช่น Dr. Joyce Brothers ซึ่งอดีตเป็นนักเขียนคอลัมน์แนะนำในนิตยสาร ต่อมาพัฒนาสู่การจัดรายการวิทยุ และ

รายการสนทนาทางโทรทัศน์ชุด “Dr. Joyce Brothers Show” ในปี ค.ศ. 1958 เป็นต้น

การก้าวข้ามสื่อของผู้ผลิตเช่น Dr. Joyce เป็นเครื่องยืนยันให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของพัฒนาการของสื่อโทรทัศน์ที่มีรากฐานจากสื่ออื่น ๆ ผู้ที่เคยทำงานในสื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ คอลัมน์แนะนำ ก็สามารถก้าวสู่รายการสนทนาได้ เพราะมีทักษะในแง่การพูดคุยหรือเล่าเรื่องได้อย่างดี

เจมส์ :

แล้วกรณีของไทยละครับ

กัจ :

ผมคิดว่า กรณีคุณสุทธิชัย หยุ่น ที่อดีตและปัจจุบันเป็นคอลัมนิสต์ชื่อดังในหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ The Nation และเนชั่นสุดสัปดาห์ได้ก้าวสู่รายการสนทนาทางวิทยุ และมุ่งสู่รายการสนทนาทางโทรทัศน์ในที่สุด

อ.เสรี :

น่าสนใจในประเด็นนี้นะ แต่น่าแปลกกว่า เป็นการก้าวข้ามจากสื่อเล็กสู่สื่อใหญ่คือจากหนังสือพิมพ์สู่โทรทัศน์ มีเพียงส่วนน้อยที่การก้าวกลับมาจากสื่อโทรทัศน์สู่รายการวิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น กรณีของนักข่าวหรือพิธีกรที่ถูกห้ามออกอากาศทางโทรทัศน์ ก็กลับมาทำวิทยุหรือเขียนหนังสือ

เจมส์ :

อาจารย์จะอธิบายได้อย่างไรครับ

อ.เสรี :

แหม! พี่กำลังจะให้คนอื่นตอบ เจมส์ก็ให้พี่ตอบเลย ตอบก็ได้ คือพี่คิดว่า ทักษะของการพูดจะเป็นส่วนที่ง่ายกว่าการเขียน

ไทรภ :

ผมเห็นด้วยในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ผมขอมองต่างไปในประเด็นที่ว่า ทักษะการสื่อสารของแต่ละอันก็มีความยากแตกต่างกันไปโทรทัศน์ก็อีกแบบหนึ่ง ต้องเข้าใจมุกกลอง ส่วนการเขียนก็ต้องเข้าใจภาษาเขียน อาจไม่สามารถเปรียบเทียบได้ว่าอะไรยากกว่าอะไร หากเขาสามารถพัฒนาการเล่าเรื่องในชีวิตประจำวันสู่การเขียนการพูดในวิทยุและโทรทัศน์ หรือในทางกลับกัน หากเขาสามารถพัฒนาการเล่าเรื่องจากโทรทัศน์สู่ตัวอักษรได้ก็ย่อมก้าวข้ามสื่อได้เช่นกัน

กัจ :

ผมคิดต่างไปจาก อ.เสรี ผมคิดว่า การก้าวข้ามสื่อกลับมา อาจมิได้มีนัยแห่งการตกต่ำเสมอไป เราก็มองพิธีกรชื่อดังเขียนหนังสือเพื่อโปรโมตตนเอง หากชื่อไม่ดังจริง เขียนไปก็ขายไม่ออก

เจมส์ :

ผมขอสรุปอย่างนี้ได้ไหมครับว่า การศึกษาประวัติรายการสนทนาทางโทรทัศน์มิติแรกในแง่มุมการพัฒนาการของสื่อ ช่วยอธิบายให้เห็นว่ารายการสนทนาทาง

โทรทัศน์ถือกำเนิดจากการสื่อสารผ่านการพูด สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ ทั้งนี้ในแง่เทคนิค การสื่อสารผ่านโทรทัศน์จะเป็นการจำลองการพูดในชีวิตประจำวันได้ใกล้เคียงที่สุด โดยมีทั้ง “ภาพ” และ “เสียง” ซึ่งแตกต่างจากวิทยุที่มีแต่ “เสียง” และ สื่อสิ่งพิมพ์มีแต่ “ตัวอักษร” จนกล่าวได้ว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็นสื่อ นื่องใหม่ที่รุ่นพี่คอยเอาใจช่วยและกลายเป็นนื่องใหม่ที่มาแรงที่สุดในปัจจุบัน ด้วยเหตุดังกล่าว จึงส่งผลให้ผู้ที่เคยอยู่ในแวดวงสื่อสิ่งพิมพ์ที่เขียนคอลัมน์ต่าง ๆ ก็สามารถก้าวข้ามสู่รายการสนทนาทางวิทยุและโทรทัศน์ได้ในที่สุด

สำหรับ การศึกษาประวัติศาสตร์รายการในมิติที่สอง ศึกษาประวัติรายการ ผ่านการพัฒนาของรูปแบบรายการเป็นอย่างไร อยากรู้ให้คุณอาจารย์ช่วยอธิบายต่อ ครับ

อาจารย์ : 7.2.2 ศึกษาประวัติรายการผ่านการพัฒนาของรูปแบบรายการ

เมื่อสักครู่ เราได้เห็นประวัติของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ไปคร่าว ๆ แล้ว ซึ่งทำให้เห็นรากของการสื่อสารในแต่ละยุคที่พัฒนาจากการพูด แต่ยังคง ไม่เห็นรายละเอียดของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่มีความแตกต่างกัน ในปัจจุบัน ดังเช่น นักวิชาการด้านโทรทัศน์อย่าง B.Timberg (2000) แบ่งรูปแบบ รายการสนทนาทางโทรทัศน์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 รายการสนทนาด้านบันเทิง (entertainment) กลุ่มที่ 2 รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน (current issue) และกลุ่มที่ 3 รายการสนทนาที่ฝึกทักษะหรือรายการสาธิต (specialized) ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นของรายการแล้ว

ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้อง**ศึกษาถึงพัฒนาการของรูปแบบรายการแต่ละ รายการ** เพื่อทราบถึง (1) ที่มา (2) เอกลักษณ์ของรายการแต่ละประเภท (3) ความแตกต่างของรายการแต่ละประเภท (4) รายการแต่ละประเภทใครคือ ผู้ที่ชม (5) ทิศนคติต่อรายการประเภทนั้น ๆ

เจิมศักดิ์ : ถ้าเช่นนั้น ขอเริ่มจากกลุ่มที่ 1 รายการสนทนาด้านบันเทิง

อาจารย์ : (ก) รายการสนทนาด้านบันเทิง (entertainment)

นักวิชาการอย่าง J.Shattuc (1997) เสนอว่า รายการสนทนาด้านบันเทิงเป็น รายการสนทนาซึ่งกำเนิดในช่วงแรกประมาณทศวรรษที่ 1950 รายการประเภท ดังกล่าว เน้นการพูดคุยแบบสนุกสนานมากกว่าข่าวสาร (pleasant and non-

informative) และไม่ค่อยตื่นเต้นเท่าไร (low excitement) จนถูกเรียกว่า รายการสนทนาเจ้าแฉะ (small talk) (G.Bente และ A.Feist, 2000) การสนทนาจะเน้นความเป็นกันเอง คล้ายคลึงกับการสนทนาในชีวิตจริง บางครั้งอาจมีการถามแล้ว ยิ้ม หัวเราะ ร้องไห้ หรือแสดงอารมณ์ต่าง ๆ ออกมาได้ซึ่งต่างจากการสัมภาษณ์ในรายการรูปแบบอื่นที่ต้องจริงจัง (M.Aslama, 2000)

รูปแบบการสนทนาในยุคต้นจะเป็นการสนทนาอย่างเดี่ยว (talk show) มีทั้งแบบเดี่ยวและกลุ่ม รายการส่วนใหญ่จะนำบุคคลมีชื่อเสียงออกรายการ (celebrity talk show) ตัวอย่างเช่น ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นต้น และในยุคถัดมารูปแบบรายการจะมีการประสานกับละคร ตลก เพลง เรียกว่า วาไรตี้โชว์ (variety show) และกลายเป็นรายการสนทนานับหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะมีความหลากหลายมากกว่าการสนทนาอย่างเดี่ยว

J.Shattuc (1997) เสนอเพิ่มเติมว่า รายการสนทนานับหนึ่งในยุคแรกจะเกิดจากในชุมชนเมืองก่อนจะพัฒนาสู่เครือข่ายประเทศ เพราะในแง่เทคนิคประเด็นหรือเนื้อหาในรายการตลอดจนผู้เข้าร่วมรายการจะใกล้ตัวผู้ชมในสังคม คล้ายกับการสนทนาในชีวิตประจำวัน ในแง่ของเทคโนโลยี ยุคแรกการสื่อสารสนทนาที่เกิดจากชุมชนเมืองก่อนพัฒนาสู่เครือข่าย เช่น “Geraldo” เกิดในนิวยอร์ก (New York) รายการ “Donahue” เกิดในเมือง Dayton Ohio

เจมส์คัล : คุณไตรภพครับ ในฐานะที่คุณไตรภพทำรายการที่คุณกำจกรจัดกลุ่มว่าเป็นรายการสนทนานับหนึ่ง คุณไตรภพคิดว่า **เอกลักษณ์ของรายการ** เป็นอย่างไรครับ

ไตรภพ : ตามความคิดของผมนะครับ เอกลักษณ์ของรายการสนทนานับหนึ่งมีสองประการ คือ ประการแรก เอื้อต่อการให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมแบบ active audience ตั้งแต่การเขียนจดหมายไปจนถึงการเข้าชมในรายการ ต่างจากการสนทนาแบบอื่นที่ไม่ค่อยให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ตัวอย่างรายการประเภทนี้ได้แก่ รายการ “Tonight Show” (1954-) ซึ่งถือเป็นแม่แบบของรายการประเภทสนทนานับหนึ่งในประเทศไทยประเภทวาไรตี้ยุคปัจจุบัน เช่น “คืนนี้ที่ช่อง 9” “ที่นี่กรุงเทพ” “สี่ทุ่มสแควร์” “ทไวไลท์โชว์” “จันทร์กะพริบ” “เจาะใจ” “สมาคมชมดาว” “ดาวล้านดวง” เป็นต้น

ประการถัดไป ผมคิดว่า รายการสนทนาบันเทิงมักจะมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมที่ต้องการความบันเทิง หากพิจารณาถึงเวลาการออกอากาศซึ่งมักจะเป็น เวลากลางวันและหรือเวลาดึก รวมถึงพิจารณาถึงเนื้อหาของรายการที่เน้น ความสนุกสนานเบา ๆ กลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่

อ.เสรี : ที่เห็นด้วยกับคุณไตรภพ คิดว่า รายการสนทนาบันเทิง คือ รายการสนทนา ของผู้หญิง จึงกระตุ้นให้เกิด **รายการผู้หญิง** ที่ขอมองในสองลักษณะ

- ในแง่การถือกำเนิด รายการผู้หญิงถือกำเนิดในยุคแรก ๆ ของรายการ สนทนาทางโทรทัศน์ (J.Shattuc, 1997) เช่น รายการ And Everything Nice (1949-1951) The Kathi Norris Show (1950-1951) The Lili Palmer Show (1951) CBS's Meet Betty Furness (1952) และ NBC's "Home" (1954-1959)
- ในแง่กลุ่มคนดู รายการผู้หญิงมีผู้ชมจำนวนมากต่างติดตามดูตั้งแต่ รุ่นคุณยายจนถึงคุณลูก จนกล่าวได้ว่า เป็นเสมือน “คู่มือของผู้หญิง” เพราะจะนำเสนอให้เห็นอุดมการณ์ ค่านิยม และเรื่องราวของผู้หญิง เช่น ความสวยความงาม บ้าน การเลี้ยงดูลูก ปัญหาในครอบครัว (family affairs) เป็นต้น

J.Shattuc (1997) ยกตัวอย่างรายการสนทนาบันเทิงที่เน้นกลุ่มผู้หญิง เช่น Home (1954-1959) จะแบ่งเนื้อหาการออกเป็น แพชั่นความสวยความงาม อาหาร และการปรึกษาปัญหาครอบครัว โดยแต่ละช่วงของรายการจะมีผู้ควบคุม รายการ เช่น ปี 1955 Natalie Cole จะดูแลด้านแพชั่นและความสวยความงาม Katherine Kinne ดูแลด้านอาหาร Dr.Ashley Montagu และ Dr. Leona Franzblau ดูแลด้านปัญหาครอบครัว รายการสนทนาบันเทิงที่เน้นกลุ่มผู้หญิง นี้ถือเป็นแม่แบบให้กับรายการสนทนาบันเทิงที่เน้นกลุ่มผู้หญิงของไทย เช่น “บ้านเลขที่ 5” “ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง” เป็นต้น

เจิมศักดิ์ : อาจารย์พอจะอธิบายถึง **สาเหตุของการเกิดรายการแบบนี้ได้อย่างไร**

อ.เสรี : สาเหตุสำคัญของการกำเนิดรายการสนทนาแบบบันเทิงของผู้หญิงก็เพราะ การเติบโตของแนวคิดของฟรอยด์ในสหรัฐอเมริกา ในทศวรรษที่ 1940-1960 (J.Shattuc, 1997) โดยมองว่าปัญหาสังคมมักจะเกิดจากบ้าน ดังนั้นผู้หญิง

ผู้ดูแลรักษากลับมาจึงจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงตัวให้เข้าใจปัญหา สื่อต่าง ๆ ในยุคนี้ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร รายการวิทยุ และรายการสนทนาทางโทรทัศน์ จึงมุ่งเน้นสู่กลุ่มผู้หญิง และแนะนำให้เธอได้เข้าใจตัวเธอและสภาพภายนอก ดังนั้นเนื้อหาจึงมีลักษณะกล่อมเกล่าให้เธอเป็นหญิงที่ดีแบบแม่บ้าน แต่ในปัจจุบันเนื้อหาอาจเปลี่ยนแปลงไปเป็น “เปล็กไกวดาก็แกว่ง” คือ ดีทั้งในบ้านและนอกบ้าน

เจมส์ : เรามาถึงกลุ่มที่สองแล้ว รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันซึ่งผมคิดว่า กลุ่มนี้ ก็น่าจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับรายการของเราครับ

ก่า : ถูกต้องครับคุณเจมส์

(ข) รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน (current issue)

รูปแบบและเนื้อหารายการจะเป็นเหรียญคนละด้านของรายการสนทนา บันเทิง รูปแบบจะค่อนข้างเป็นพิธีการ เนื้อหาในรายการจะไม่ค่อยบันเทิง เน้นการให้ความรู้แล้วตื่นเต้น (unpleasant, informative and excitement) จนถูกเรียกอีกชื่อว่า “รายการสนทนาเคร่งเครียด” (serious talk) (G.Bente และ A.Feist, 2000) ในระยะแรกประเด็นในรายการจะเป็นเรื่องข่าวสารทั่วไป ต่อมา เริ่มพัฒนาสู่หัวข้อเฉพาะเรื่อง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สุขภาพ เพศ ธรรมะ เป็นต้น

อย่างที่คุ้นตาพบพุดเมื่อสักครู่ว่า รายการสนทนามันบันเทิงเน้นกลุ่มผู้หญิง เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาที่เบาและเวลาที่เป็นช่วงเช้าและดึก ในทางกลับกัน รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันจะมุ่งเน้นเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ระยะเวลาที่ออกอากาศก็จะเน้นช่วงหลังข่าว จึงถูกมองว่ารายการสนทนาเหตุการณ์ ประจำวันผูกติดกับกลุ่มผู้ชาย

อ.เสรี : พี่อาจไม่เห็นด้วยเสียทีเดียว เกณฑ์ที่คุณไตรภพกับคุณก่าจรรวไว้เรื่องกลุ่ม เป้าหมายรายการ คงต้องถูกนักสตรีนิยมคัดค้านแน่ เพราะในบางครั้งรายการ สนทนาเหตุการณ์ประจำวัน ผู้หญิงก็ดูได้ และผู้ชายก็อาจดูรายการสนทนามันบันเทิง ก็ได้เช่นกัน

ก่า : ผมเห็นด้วยกับ อ.เสรีครับ แต่สิ่งที่ผมอธิบายนี้ เป็นความเข้าใจของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งเราคงต้องหาหลักฐานในแง่ของคนดูเพื่อสนับสนุนความคิดนี้ต่อไปครับ

เจมส์คัลตี้ : คุณกำลังรับ รายการประเภทนี้มี **จุดเหมือนจุดต่างกับรายการสนทนาบันเทิงอย่างไร**

กัจจ : รายการประเภทนี้มีจุดคล้ายคลึงกับรายการสนทนาบันเทิงตรงที่นิยมเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมสนทนา (celebrity talk show) ทั้งในรูปแบบเดี่ยว หรืออาจจะจัดในรูปแบบโต๊ะกลม (round table) ส่วนจุดต่างคือพิธีกรและผู้ร่วมรายการจะมีหน้าที่เหมือนผู้เชี่ยวชาญ (expert) โดยสนทนาพูดคุยในหัวข้อที่กำหนดเอาไว้ (issue oriented) บางครั้งผู้ร่วมรายการก็อาจโต้ตอบและปะทะกัน (confrontational mood) เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ในแง่มุมที่แตกต่างกันได้ แต่พิธีกรจะเป็นผู้คอยประนีประนอมและหาจุดร่วมของความคิดเห็นที่แตกต่างกัน (consensus) โดยที่ผู้ชมแทบจะไม่มีส่วนร่วมในรายการ (passive audience) ดังที่เราได้พูดคุยตอนต้นของรายการ ตัวอย่างเช่น รายการ “David Susskind Show” (1958-1987) “Dick Cavett Show” (1968-1975)

สำหรับตัวอย่างรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันในประเทศไทยก็เช่น “สนทนาปัญหาบ้านเมือง” “กรงสถานการณ” “มองต่างมุม” “เนชั่นนิวทอล์ค” “ขอคิดด้วยคน” “ลานบ้านลานเมือง” “เช้าวันนี้” รายการสุขภาพ เช่น “ปัญหาชีวิตและสุขภาพ” รายการธรรมะ เช่น “ตามหาแก่นธรรม” เป็นต้น

เจมส์คัลตี้ : คุณกำลังรับ เมื่อสักครู่ คุณกำลังได้อธิบายว่า รายการสนทนาบันเทิงเป็นรายการสนทนาที่เกิดขึ้นตั้งแต่แรก นั้นก็หมายความว่า รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันเป็นรายการเกิดตอนหลังอย่างนั้นหรือครับ แล้วตัวอย่างรายการ “Meet the Press” (1947) ที่คุณกำลังอ้างว่าเป็นรายการสนทนารายการแรก นั้นก็เป็นรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันไม่ใช่หรือครับ

กัจจ : ผมอาจอธิบายไม่ค่อยชัดเจนนะครับ จากแนวคิดของ J.Shattuc (1997) แสดงมุมมองที่น่าสนใจว่า แม้ในความเป็นจริง รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันจะถือกำเนิดมาในเวลาใกล้เคียงกับรายการสนทนาบันเทิง โดยได้ยกตัวอย่างรายการ ABC’s “America Town Meeting” (1948-1952) รายการนี้จะเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมและการถกเถียงในสังคมโดยมีพิธีกรคือ George

V.Denny และ John Dally หรือรายการ “Meet the Press” ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ทว่า รายการประเภทนี้กลับไม่ค่อยแตกหน่อเท่าไรนัก เพราะช่วงแรก ๆ ของยุคโทรทัศน์ มีการวิพากษ์ว่ารายการประเภทที่เกี่ยวกับข่าวสารเหตุการณ์บ้านเมืองไม่ควรใช้การแสดงความคิดเห็นและอารมณ์ความรู้สึก

เจมส์กัคคี่ :

แล้วทำไมรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันยังคงมีอยู่ในปัจจุบันละครับ

อ.เสรี :

ที่ขอตอบแทนคุณกัจจกรในฐานะคนร่วมสมัยนั้นนะ การกลับมาอีกครั้งของรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันเริ่มขึ้นในทศวรรษที่ 1970 เนื่องจากกระแสการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดต่าง ๆ ในสังคมยุคทศวรรษที่ 1960 (J.Shattuc, 1997)

- สถานการณ์บ้านเมืองช่วงสงครามเย็นในสหรัฐอเมริกาในทศวรรษที่ 1960 มีความสับสน ไร้เหตุผล ส่งผลต่อการมองว่า การรายงานข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ จึงต้องมีการผสมผสานอารมณ์ความรู้สึกตลอดจนสามารถรายงานจากสายตาคนธรรมดาได้
- การถือกำเนิดของสิทธิมนุษยชน (civil right) บุคคลทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนแสดงความคิดเห็น มิใช่จำกัดเฉพาะกลุ่มบางกลุ่ม
- กระแสการตื่นตัวของสิทธิสตรี (women’s movement) ทำให้เกิดการถกเถียงในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับผู้หญิง เช่น สังคม วัฒนธรรม นอกจากการพูดถึงเรื่องหน้าที่ของแม่บ้านแต่เพียงประการเดียว
- การเติบโตของเคเบิลทีวี ส่งผลต่อการถือกำเนิดรายการรูปแบบที่แตกต่างไปจากรายการโทรทัศน์ทั่วไป เช่น การพูดคุยเรื่องข่าวสาร เหตุผลทั้งสี่ประการนี้เองส่งผลให้รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน

กลับมาเกิดอีกครั้ง ทั้งในหัวข้อข่าวสารบ้านเมือง สังคม และวัฒนธรรมตลอดจนหัวข้อเฉพาะเรื่อง เช่น สุขภาพ เพศ เป็นต้น

เจมส์กัคคี่ :

กล่าวโดยสรุปตามทัศนะของ J.Shattuc, (1997) รายการสนทนานับเป็นทั้งจะเป็นรายการที่ได้รับความนิยมและอยู่อย่างคงกระพันนานที่สุดแล้วในกลุ่มที่สามรายการฝึกทักษะครับ

กัจจ : (ค) รายการสนทนาฝึกทักษะ (specialized talk show)

B.Timberg (2000) จัดกลุ่มรายการสนทนาฝึกทักษะเป็นรายการที่ถือกำเนิดล่าสุด เช่น รายการทำกับข้าว รายการประเพณีทำเอง (do it by yourself) รายการซ่อมแซม (repair) ตัวอย่างเช่น รายการ “หมึกแดงเพลงรส” และรายการงานฝีมือ เป็นต้น

อ.เสรี : ที่ผ่านมา รายการสนทนาฝึกทักษะเป็นรายการที่นักวิชาการส่วนใหญ่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มรายการสนทนาทางโทรทัศน์ แต่จะจัดเป็นรายการเฉพาะ คือ รายการทำอาหาร รายการทำงานฝีมือ เพราะนักวิชาการวิเคราะห์ว่าเทคนิคการผลิตรายการดังกล่าวค่อนข้างแตกต่างกับรายการสนทนาทั่วไป กล่าวคือจะเน้นภาพและการสาธิต แต่รายการสนทนาทั่วไปจะไม่มีการสาธิตแสดงให้เห็นที่เห็นต่างกับแนวคิดนี้นะ เพราะหากพิจารณาด้วยเกณฑ์การพูดคือแกนหลักของรายการแล้ว รายการสนทนาฝึกทักษะก็เป็นรายการที่มีการพูดคุยอธิบายประกอบภาพการฝึกทักษะด้านต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน เช่น ทำอาหารงานฝีมือ การซ่อมแซม ซึ่งเทคนิคการใช้ภาพประกอบการพูดคุยก็อาจไม่แตกต่างไปกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันที่เริ่มเน้นภาพ และกิจกรรมอื่น ๆ ประกอบรายการมากขึ้น เช่น กรณีรายการวไรตี้โชว์ เป็นต้น

ไทรภพ : ผมขอคิดด้วยคนครับ ในเชิงเทคนิค รายการสนทนาฝึกทักษะ เช่น รายการทำอาหาร ยังใช้เทคนิคของมุกกลิ้ง การตัดต่อ การจัดฉาก และแสง โดยมีจุดหมายสำคัญคือเพื่อให้คนทางบ้านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการพูดคุยสาธิตทำอาหาร คล้ายคลึงกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์ทั่วไป

เจิมศักดิ์ : เราคงเห็นประวัติการพัฒนาของรูปแบบรายการแต่ละรูปแบบ รวมถึงรายละเอียดของรายการทั้งสามแล้วนะครับ ผมมีคำถามที่ข้องใจสองคำถามคือ คำถามแรก **รายการทั้งสามประเภทมันมีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างไร และในความคิดของผู้ชมแบ่งประเภทตามที่คุณกัจจได้อธิบายหรือไม่**

กัจจ : เป็นคำถามที่ดีมากครับ ผมจะตอบทีละประเด็นนะครับ รายการทั้งสามประเภทมีจุดเหมือนและจุดต่างกัน

จุดเหมือนก็คือ ทั้งสามรายการวางอยู่บนพื้นฐานของการสนทนาพูดคุยด้วยกันทั้งสิ้น แต่จุดที่แตกต่างคือ ฐานการเกิดของรายการมี **วัตถุประสงค์**

ต่างกัน รายการสนทนabanเทิงจะเน้นมิติเรื่องความบันเทิงเรีงรมย์เป็นหลัก ส่วนรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน จะมุ่งเน้นการให้ความรู้ ส่วนรายการสนทนาฝึกทักษะจะมีการสาธิตประกอบการพูดคุย

จุดต่างของรายการนี้ ส่วนหนึ่งส่งผลให้ฐานคติเรื่องการมองรายการสนทนามีความหลากหลาย กล่าวคือ มองได้ทั้งมีเนื้อหาแบบมีสาระและบันเทิงแบบไร้สาระประกอบกันไป

ส่วนคำตอบข้อที่สองผมคิดว่า คนดูเองก็อาจแบ่งแยกรายการสนทนามันเทิงออกได้ตามความต้องการเลือกดูและกลุ่มเป้าหมายของรายการ เช่น หากเป็นผู้หญิงก็อาจเลือกดูรายการผู้หญิง เพื่อดูถึงเรื่องราวของผู้หญิง หากกลุ่มคนดูเป็นผู้ชายก็อาจเลือกดูรายการผู้ชายหรือรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันเพื่อติดตามข่าวสาร อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้หญิงก็อาจดูรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันได้เช่นกัน เมื่อต้องการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ดังที่ อ.เสรี กล่าวเมื่อสักครู

เจิมศักดิ์ :

ผมฟังคุณกำจรตอบคำถามแล้ว ก็ยังสงสัยถึงการจัดกลุ่มรายการเป็นรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน สนทนามันเทิง รายการทั้งสองรายการนี้สามารถแยกออกจากกันเด็ดขาดอย่างที่คุณกำจรได้อธิบายจริงหรือครับ เพราะหากเรามองไปในปัจจุบัน เราก็จะเห็นรายการบางรายการพยายามผสมผสานระหว่างเหตุการณ์ประจำวันและบันเทิงเข้าด้วยกัน เช่น รายการ “เจาะใจ” บางครั้งก็จะหยิบกรณีของปัญหาสังคม การข่มขืน เด็กข้างถนน นำมาพูดคุยในรายการที่คุณกำจรจัดกลุ่มว่าเป็นรายการสนทนามันเทิง คุณกำจรจะอธิบายได้อย่างไรครับ

กำจร :

เป็นคำถามที่ดีมากครับ ในปัจจุบันมีความพยายามที่จะผสมผสานระหว่างรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันและสนทนามันเทิงเข้าด้วยกันตามที่ คุณเจิมศักดิ์ได้กล่าวไว้ สาเหตุสำคัญก็คือ รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันถูกมองว่า “ค่อนข้างเคร่งเครียด” และคนดูก็เป็นกลุ่มน้อยคือผู้ชาย และในทางกลับกันรายการสนทนามันเทิงก็ถูกเหยียดหยามว่า “ไร้สาระ” เป็นรายการของผู้หญิงที่เน้นแต่ความบันเทิง ความรุนแรง และเรื่องเพศ จนถูกตั้งชื่อรายการว่า

รายการขยะ (trash tv) รายการราคาถูก (cheap tv) รายการทีวีแท็บลอยด์ (tv tabloid) รายการตลกไร้รสนิยม (shock jokes, nuts and sluts)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ทำให้รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันเริ่มพัฒนาสู่บันเทิงทั้งด้านเนื้อหา นำประเด็นปัญหาดาราวงการบันเทิงมาสนทนาในด้านรูปแบบ ก็เริ่มจัดโต๊ะเป็นเก้าอี้ห้องรับแขก จัดแสงสีมีเทคนิคตัดต่อละคร หรือมีสื่อบุพิเศษ เราเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า **สาระบันเทิง** (infotainment) ซึ่งสามารถวาดกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มเติมจากเดิม

ส่วนรายการสนทนายุคบันเทิงก็เริ่มปรับเนื้อหาให้มีสาระเพิ่มขึ้น กรณีที่เด่นชัดก็คือการเชิญ Bill Clinton เข้าร่วมรายการ “Tonight Show” รายการสนทนายุคบันเทิงชื่อดังของสหรัฐฯ เพื่อเล่นดนตรีและรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง กล่าวได้ว่าเป็นการยกระดับรายการสนทนายุคบันเทิงให้ก้าวสู่ความมีสาระมากขึ้น

ไตรภพ : ฟังมาทั้งหมด ผมขอเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากการแบ่งประเภทของคุณกำจร นะครับ ตามความคิดของผม ผมคิดว่า คุณกำจรอาจจะจัดกลุ่มรายการด้วยกรอบแนวคิดของนักวิชาการตะวันตกมากเกินไป

ด้านหนึ่งอาจทำให้ได้ภาพคร่าว ๆ ว่าบ้านเรามีรายการสามประเภทคือ รายการสนทนายุคบันเทิง สนทนาเหตุการณ์ประจำวัน และสนทนาฝึกทักษะ

แต่ในอีกด้านหนึ่ง สังคมไทยมีความแตกต่างจากสังคมตะวันตก ดังนั้น ระยะเวลาการถือกำเนิดรายการก็อาจมีได้เหมือนกับทางตะวันตกเสียทีเดียว จากประวัติของการถือกำเนิดรายการแต่ละประเภท (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2530) แสดงให้เห็นว่า รายการทั้งสามรูปแบบเกิดในเวลาใกล้เคียงกัน รายการ “โต๊ะกลมโทรทัศน์” (2500) และรายการ “ธรรมเทศนา” (2500) ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน เกิดในช่วงปี (2500) หรือช่วงเปิดสถานี หลังจากนั้น 2502 รายการทำอาหารและงานฝีมือ ซึ่งเป็นรายการสนทนาฝึกทักษะก็ถือกำเนิดตามมาในช่วงแรกเช่นกัน

อ.เสรี : พี่เห็นด้วยกับคุณไตรภพนะ พี่ขอเสนอเพิ่มเติมว่า **(7.3) เหตุผลของรายการสนทนาของไทยที่แตกต่างจากเทศ** มี 3 ประการ

ประการที่หนึ่ง รายการสนทนาทางโทรทัศน์ของไทยจะรับรูปแบบรายการจากตะวันตกโดยตรง เช่น เมื่อมีรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันในตะวันตก

ประเทศไทยก็รับแบบอย่างสืบเนื่องมาตลอด โดยมีได้แรงบันดาลใจตามกรอบแนวคิดตะวันตกเรื่อง “ข่าวไม่ควรมีความคิดเห็น” รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันจึงมีระยะการเติบโตแบบต่อเนื่องมีใช้แบบตัดตอนแบบตะวันตก

ประการที่สอง สังคมไทยมีทุนทางวัฒนธรรมด้านการพูดและการบันเทิงอยู่เป็นพื้นฐาน เช่น มีการด้นกลอนสด สักวา ได้วาที ลิเก ลำตัด ซึ่งทุนดังกล่าวนี้ได้เคลื่อนย้ายจากชีวิตประจำวันเข้าสู่รายการสนทนาทางโทรทัศน์ในยุคแรก และปรับเปลี่ยนเป็นรายการสนทนาบันเทิงที่มีความหลากหลายคล้ายคลึงกับรายการวาไรตี้โชว์ของต่างประเทศ เช่น มีทั้งการพูด การร้องเพลง ลิเก ประกอบกันตัวอย่างเช่น รายการ “รวมดาวสาวสยาม” รายการ “ทไวไลท์โชว์” หรือรายการประเภท “ลับแลกลอนสด” เป็นต้น

ประการที่สาม สังคมไทยและตะวันตกมีบริบทสังคมที่แตกต่างกัน รายการสนทนาในแต่ละรูปแบบจึงถือกำเนิดมาภายใต้กรอบที่แตกต่างกันไป รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันของตะวันตกได้รับกระแสความคิดเรื่องการเสนอความคิดเห็นสอดแทรกข่าว แต่สำหรับประเทศไทย รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันจะมีมิติของการเผยแพร่ข่าวสารของภาครัฐ สืบเนื่องจากการเป็นเจ้าของคลื่น และเพิ่งจะมีการพัฒนาสู่การเปิดพื้นที่ให้เกิดการถกเถียงแสดงความคิดเห็นอย่างจริงจังในยุคหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในปี 2535 นี้เอง หรือรายการฝึกทักษะ เช่น การทำอาหาร สังคมไทยจะแยกออกจากรายการสนทนาบันเทิงเน้นผู้หญิงตั้งแต่ระยะแรก ต่างจากตะวันตกที่จะรวมไว้ในรายการสนทนาบันเทิงเน้นผู้หญิง แต่ในปัจจุบันการทำอาหารก็ปรากฏในรายการผู้หญิงด้วย

ก่าจร : ต้องขอบคุณทั้งคุณไตรภพ และ อ.เสรี ที่ให้ข้อคิดที่น่าสนใจครับ อันที่จริงแล้วรายการสนทนาของบ้านเราก็คคล้ายคลึงกับต่างประเทศแต่จะมีกลิ่นอายแบบไทยๆ **(7.4) เอกลักษณะของรายการสนทนาแบบไทย** โดยเราอาจจำแนกได้เป็น 3 ประเภทเช่นกัน คือ รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันแบบไทย รายการสนทนาบันเทิงแบบไทย และรายการสนทนาฝึกทักษะแบบไทย

(ก) รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันแบบไทย

รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันแบบไทย จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์บ้านเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม สืบเนื่องจากเนื้อหารายการดังกล่าวค่อนข้างเปิดกว้าง มุ่งกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเป็นรายการที่มีการผลิตค่อนข้างสูงมาก ในหนึ่งอาทิตย์โดยประมาณไม่นับช่อง 11 และเคเบิลทีวี จะพบรายการกลุ่มดังกล่าวถึง 29 รายการ (ทีวีพูล 7-24 กันยายน 2544)

รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันแบบไทย อาจแบ่งได้เป็น 2 ยุค คือ ยุคแรก ยุคประชาสัมพันธ์ภาครัฐ และยุคที่สอง ยุคการแสดงความคิดเห็นอย่างเสรี

ยุคแรก รายการสนทนาจะถูกมองว่าเป็นรายการประชาสัมพันธ์ภาครัฐ เพราะรายการโทรทัศน์จะตกอยู่ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ จึงมีภาระหน้าที่ให้การประชาสัมพันธ์ เช่น รายการ “โต๊ะกลมโทรทัศน์” (2495) “สนทนาปัญหาบ้านเมือง” (2524) และรายการ “กรองสถานการณ์” รายการประเภทนี้จึงถูกวิพากษ์อย่างค่อนข้างขมว่าเป็นรายการทำเองดูเอง (Home video) หรือเป็นรายการที่เราเรียกว่า “เล่าสู่กันฟัง” หรือ “พูดเองเออเอง” ระหว่างผู้ร่วมรายการและภาครัฐ เพราะประชาชนดูแล้วไม่เข้าใจ

นอกจากนั้น รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันแบบไทยในยุคแรกยังทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั่วไป เช่น ธรรมะและสุขภาพ ตัวอย่าง “พระธรรมเทศนา” (2500) “สุขวิทยาจิต” “หมอมาทงใจ” (สินิทธิ์ สิทธิรักษ์, 2539:114) “ปัญหาชีวิตและสุขภาพ” “รักลูกให้ถูกทาง” (แม่และเด็ก) เป็นต้น

ยุคที่สอง หลังจากการพัฒนาประชาธิปไตยหลัง 2535 เรียกร้องให้คนทุกคนมีสิทธิเข้าร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันจึงเริ่มเปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เราเรียกรายการประเภทนี้ว่า “จับเข่าคุยกัน” เช่น “มองต่างมุม” “ขอคิดด้วยคน” (2537) “เนชั่นนิวส์ทอล์ค” “เช้าวันนี้” “ไอทีวีทอล์ค” “สายตรงไอทีวี” “สี่แยกรัชโยธิน” เป็นต้น

นอกจากนั้นรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันยังขยายขอบเขตนำเสนอสาระหรือเสนอแง่มุมใหม่ๆให้กับสังคม ทั้งเรื่องเพศ เศรษฐกิจพอเพียง ครอบครัว ตัวอย่างเช่น รายการ “ซูรักซูรส” (เพศ) “สู้แล้วรวย” (เศรษฐกิจพอเพียง) “หลังคาเดียวกัน” (ครอบครัว) “รัฐบาลหุ่น” (ตลกเสียดสีรัฐบาล) เป็นต้น

เจิมศักดิ์ : ผมคิดว่า รายการ “จับเข่าคุยกัน” ของเราก็น่าจะอยู่ในยุคที่สองที่เริ่มนำเสนอประเด็นใหม่ ๆ ให้กับสังคม รวมถึงเปิดโอกาสให้คนทุกคนนำเสนอความคิดเห็นในรายการได้เช่นกัน แล้วกรณีรายการสนทนายี่ห้อแบบไทยเป็นอย่างไรครับ คุณกัจจ

กัจจ : (ข) รายการสนทนายี่ห้อแบบไทย

ตามความคิดของผม รายการสนทนายี่ห้อของไทยอาจแบ่งได้สองแบบ คือ ยี่ห้อแบบไทยแท้ ๆ และยี่ห้อแบบไทยผสมเทศ โดยภาพรวมจะมีประมาณ 12 รายการต่อ 1 สัปดาห์ (ทีวีพูล 7-24 กันยายน 2544) ประกอบด้วย รายการทอล์คโชว์ วาไรตี้โชว์ รายการผู้หญิง ผู้ชาย วัยรุ่น เป็นต้น

รายการยี่ห้อแบบไทย ตามทัศนะของคุณไตรภพและ อ.เสรี สังคมไทยมีทุนทางวัฒนธรรมในด้านยี่ห้อพร้อมพร้งอยู่แล้ว เช่น การเล่นกลอนสด การโต้ว่าที่ ศิลปะลิเก ลำตัด เป็นต้น ดังนั้น รายการสนทนายี่ห้อในยุคแรกจะเป็นยี่ห้อที่มีรากเหง้าแบบศิลปะไทยพัฒนาสู่รายการโทรทัศน์ เช่น “โต๊ะกลมกลอนสด” “ลับแลกลอนสด” “ชุมนุมกลอนชาวบ้าน” “โต้ว่าที่ทีวี” และรายการรูปแบบดังกล่าวถือเป็นรากฐานกับรายการ “เวทีว่าที่”

นอกจากนี้ ยังมีรายการยี่ห้อประเภทวาไรตี้โชว์แบบไทย คือ รายการ “รวมดาวสาวสยาม” ซึ่งจะเป็นการรวมความหลากหลายของการแสดงแบบไทย ทั้งการพูด ดนตรี และละคร เช่น ลิเก เพลงลูกทุ่ง หากพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง อาจถือได้ว่าเป็นรายการของผู้หญิงยุคแรก ๆ ด้วยเช่นกัน แต่เนื้อหาอาจจะแตกต่างไปจากรายการสนทนาของผู้หญิงของต่างประเทศและของไทยในปัจจุบัน ซึ่งเน้นความเป็นผู้หญิงและแม่บ้านแม่เรือน

ส่วนรายการสนทนายี่ห้อแบบไทยผสมเทศ จะถือกำเนิดในยุคหลัง ในช่วงประมาณ 2530 สืบเนื่องจากการที่นักเรียนไทยหรือคนไทยเดินทางไปต่างประเทศและเห็นตัวอย่างรายการสนทนาในรูปแบบทอล์คโชว์และวาไรตี้โชว์

จากต่างประเทศ เช่น “Tonight Show” และ “Johnny Carson” จึงนำมาพัฒนาเป็นรายการบันเทิงแบบไทย ๆ เช่น “สุริยาตาหวาน” “คืนนี้ที่ช่อง 9” (2531) ต่อมาปรับเป็น “ที่นี่กรุงเทพ” (2532) “สี่มุมสแควร์” (2532) และปรับเป็นรายการ “ตีสิบ” “จันทร์กะพริบ” (2532) “ทไวไลท์โชว์” (2533) และในยุคปัจจุบันคือ “เจาะใจ” “สมาคมชมดาว” และ “ดาวล้อมดวง” เป็นต้น

ไทรภพ : ผมขอแทรกสักนิดนะครับ เมื่อสักครู่นี้คุณกำลังพูดถึงรายการผู้หญิง ผมอยากจะเสนอแนวคิดเล็กน้อยนะครับ

ผมคิดว่ารายการสนทนาบันเทิงเน้นกลุ่มผู้หญิงหรือรายการผู้หญิงเพียงจะพัฒนาตามหลังการถือกำเนิดของรายการสนทนาในรูปแบบทอล์คโชว์และวาไรตี้โชว์แบบเทศ แต่จะพยายามเจาะเฉพาะกลุ่มผู้หญิง ทั้งผู้หญิงทำงานและผู้หญิงที่เป็นแม่บ้าน รายการส่วนใหญ่จะแพร่ภาพในช่วงเช้าหรือในวันเสาร์อาทิตย์ ซึ่งเป็นเวลาของผู้หญิง เช่น รายการ “ผู้หญิงอยากรู้” (2534) รายการ “ผู้หญิงวันนี้” รายการ “บ้านเลขที่ห้า” รายการ “ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง” รายการ “ผู้หญิงผู้หญิง” รายการ “สบาย ๆ สไตล์มยุรา” รายการ “Lady’s Corner” เป็นต้น รูปแบบรายการจะมีความหลากหลายในหัวข้อเกี่ยวกับผู้หญิง ทั้งความสวยงาม บ้าน ครอบครัว อาหาร ลูก เพื่ออุดมการณ์ “แม่บ้าน” และ “ผู้หญิงเก่ง” แตกต่างไปจากรายการผู้หญิงในยุคแรกที่อาจจะเน้นเรื่องความบันเทิงมาก่อน เช่น รายการ “รวมดาวสาวสยาม” เป็นต้น

ผลจากที่รายการสนทนาบันเทิงมุ่งกลุ่มผู้หญิงประสบความสำเร็จ จึงทำให้เกิดรายการสนทนาบันเทิงสำหรับผู้ชายและวัยรุ่นพัฒนาตามมายุคหลัง เช่น “ชั่วโมงคนหนุ่ม” “168 ชั่วโมง” (ผู้ชาย) และ “Teen Talk” “Wake Club” “I-DNA” (วัยรุ่น)

เจิมศักดิ์ : คุณกำลังครับ แล้วกรณีรายการสนทนาฝึกทักษะแบบไทยเป็นอย่างไรบ้างครับ

กำจร : (ค) รายการสนทนาฝึกทักษะ

ในบ้านเรา เมื่อพูดถึงรายการสนทนาแบบฝึกทักษะ เราจะนึกถึงรายการทำอาหาร และรายการงานฝีมือประเภทเย็บปักถักร้อย เมื่อลองสืบค้นเบื้องต้นจะพบว่า รายการทั้งสองถือเป็นรายการคู่กับโทรทัศน์ของสังคมไทยตั้งแต่เริ่มเปิดสถานี (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2530) จุดนี้เองที่แตกต่างจากต่างประเทศซึ่งรายการ

ทำอาหารเป็นส่วนหนึ่งของรายการผู้หญิงและเฟิงจะแยกตัวออกมาเป็นรายการเฉพาะ แต่สำหรับสังคมไทยจะกลับกัน กล่าวคือ มีรายการทำอาหารต่างหากอยู่แล้ว และเฟิงจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการผู้หญิง น่าสังเกตคือถึงแม้จะผนวกเป็นส่วนหนึ่งของรายการผู้หญิง ก็มีได้หมายความว่ารายการทำอาหารจะหดหายไป

เจิมศักดิ์ : จุดที่น่าสังเกตคือในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา รายการสนทนาฝึกทักษะประเภททำอาหารได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น จากตัวเลขนิตยสารทีวีพูล เดือนกันยายน 2544 แสดงให้เห็นว่ามีรายการทำอาหารถึง 14 รายการ เช่น “เมนูลูกรัก” “เสน่ห์ปลายจวัก” “หมีกแดงคู่ครัว” “อร่อยช่อง 5” “อิมอร่อย” “เสน่ห์แม่บ้าน” “ชิมไปบ่นไป” “พ่อลูกเข้าครัว” เป็นต้น คุณกัจจะอธิบายได้อย่างไรครับ

กัจจะ : ผมคิดว่าอาจเป็นเพราะกระแสตอบรับเรื่องสุขภาพของคนในสังคม ประกอบกับการเปิดพื้นที่สำหรับผู้ชายทำครัว จึงทำให้กระแสความสนใจในรายการอาหารมากยิ่งขึ้น

เจิมศักดิ์ : แล้วรายการทำงานประดิษฐ์ล่ะครับ

กัจจะ : อันนี้น่าสนใจนะครับ ในขณะที่รายการทำครัวเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ แต่รายการประดิษฐ์แทบจะไม่มีเลย หากจะมีก็เพียงในช่อง 11 เท่านั้น หรือถูกผนวกเข้ากับรายการผู้หญิงประเภทแม่บ้าน ซึ่งผมคิดว่า ภาพดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในสังคมสมัยใหม่ยุคปัจจุบัน เราแทบไม่มีเวลาที่จะประดิษฐ์อะไรต่อไปอีกแล้ว ยกเว้นการเติบโตของสายการทำบ้านหรือซ่อมบ้านที่ในช่วงหลังมักเน้นกลุ่มผู้ชายที่ต้องการปรับปรุงบ้านด้วยตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายและความภูมิใจ

เจิมศักดิ์ : ผมขอสรุปดังนี้ครับ การศึกษารูปแบบรายการสนทนาทางโทรทัศน์ผ่านมิติประวัติศาสตร์ทำให้ได้ภาพของลำดับเวลาการถือกำเนิดรายการสนทนาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

รายการทั้งสามรูปแบบมีจุดร่วม คือ เป็นรายการที่มีแกนหลักอยู่ที่การสนทนาพูดคุย สำหรับจุดต่างที่เห็นได้เด่นชัดคือ แนวคิดการถือกำเนิดรายการสนทนาบนเท่งถือกำเนิดจากกรอบความคิดเพื่อความบันเทิงส่วนรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันถือกำเนิดจากกระแสความคิดว่า การนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ประจำวัน โดยเฉพาะเรื่องข่าวสารสามารถมีอารมณ์ความรู้สึกได้

ในทศวรรษที่ 1970 ส่วนรายการสนทนาฝึกทักษะถือกำเนิดในยุคหลัง โดยพิจารณาว่าเป็นรายการที่เป็นทั้งการพูดคุยประกอบการสาธิตอย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันเริ่มมีการประสมประสานกันระหว่างรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันและสนทนานันทิงขึ้นเพื่อความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายรายการ

ในสังคมไทยการถือกำเนิดของรายการอาจไม่สอดคล้องกันตามลำดับเวลาแบบตะวันตก สืบเนื่องจาก (1) รายการสนทนาทางโทรทัศน์ของไทยจะได้รับอิทธิพลจากต่างประเทศตั้งแต่เริ่มแรก (2) สังคมไทยมีทุนทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากต่างประเทศ (3) สังคมไทยและเทศมีบริบทสังคมและพื้นฐานความคิดแตกต่างกัน ดังนั้น จะพบว่า ช่วงแรก รายการสนทนานันทิง รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน และรายการสนทนาฝึกทักษะจะเกิดไล่เลี่ยกัน ตั้งแต่เปิดสถานีโทรทัศน์สีต่อมาจนถึงยุคปัจจุบัน แต่จะขยายตัวอย่างเร็วอีกครั้ง ในช่วงปี 2530 รายการสนทนานันทิงจะพัฒนาขึ้นโดยเลียนแบบจากรายการทอล์คโชว์และวาไรตี้โชว์จากต่างชาติ ช่วงที่สามปี 2535 หลังเกิดเหตุการณ์พฤษภาประชาธิปไตย ได้ปฏิรูปความคิดเรื่องการมีส่วนร่วมและการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ทำให้อัตราการเติบโตรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันสูงมากยิ่งขึ้น ส่วนรายการสนทนาฝึกทักษะ รายการทำอาหารกลับมาได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพราะกระแสความสนใจสุขภาพประกอบกับแนวคิดเรื่องผู้ชายเข้าครัว

วันนี้ผมได้ประเด็นอะไรหลากหลายมากครับ คุณผู้ชมอย่าเพิ่งเปลี่ยนช่อง ช่วงที่สามของรายการเราจะเปิดโอกาสให้ทุกคนได้ซักถามและแสดงความคิดเห็นอย่าพลาดครับ ช่วงนี้ของรายการสนับสนุนโดยเครื่องสำอางคิลเฟส

เสียง : พรบมือและเสียงดนตรี

เจมส์คิต : ขอบคุนมากครับทุกท่านวันนี้เราได้ประเด็นอะไรหลายอย่างน่าสนใจทีเดียว

อ.เสรี : มีคำถามจากทางบ้านบ้างหรือเปล่า

เจมส์คิต : มีบ้างครับ มีถามมาว่า ทำไมรายการสนทนานันทิงจึงถูกดูถูกว่า “ไร้สาระ” เดียวผมคงต้องให้คุณไตรภพตอบนะครับ

ไตรภพ : แล้วช่วงต่อไปของรายการเป็นอย่างไรครับ

เจิมศักดิ์ : เราจะลองวิเคราะห์รายการสนทนาทั้งหมดอีกครั้งอย่างละเอียดในแต่ละประเด็น คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารหรือผู้ชมทางบ้านนะครับ ใครมีประเด็นอะไรเพิ่มเติมก็แทรกได้ ยังไงขอให้คุณไตรภพพูดเยอะขึ้นหน่อยนะครับ ส่วนคุณกัจจ ที่เรตกลงกันให้คุณกัจจไปศึกษางานวิทยานิพนธ์และงานวิจัยเกี่ยวกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์มา พอเราพูดหัวข้อไหนที่คุณกัจจศึกษาหรือมีงานวิจัย ก็ช่วยเสริมด้วยนะครับจะได้คือน้ำหนักและเป็นวิชาการ

ok เราพร้อมแล้วนะครับ

5 - 4 - 3 - 2 - 1

ช่วงที่สาม :

8. การวิเคราะห์รายการสนทนาทางโทรทัศน์ตามองค์ประกอบการสื่อสาร
9. ถาม-ตอบปัญหาจากผู้ชม

เสียง : ดนตรีประจำรายการและเสียงปรบมือ

กล้อง : จับภาพบรรยากาศในห้องส่งและค่อย ๆ ถ่ายเจาะเฉพาะพิธีกร

เจมส์ : กลับมาพบกับรายการ “จับเข่าคุยกัน” ในช่วงที่สามเรายังเปิดโอกาสให้ทุกท่านได้แสดงความคิดเห็นเข้ามาเช่นเคย เรายังอยู่กับวิทยากรทั้งสามท่าน อ.เสรี คุณไทรภพ และคุณกัจจร ที่จะพูดคุยกันเรื่องรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ในสองช่วงที่ผ่านมา เราเข้าใจเอกลักษณ์รายการสนทนาทางโทรทัศน์ผ่าน การศึกษารายการสนทนาทางโทรทัศน์ในมิติของการสื่อสารและประวัติศาสตร์ โดยสังเขปแล้ว ซึ่งผมคิดว่า เอกลักษณ์ของรายการสนทนาทางโทรทัศน์จะเป็น พื้นฐานความเข้าใจในการวิเคราะห์รายการสนทนาทางโทรทัศน์ต่อไป

ต่อจากนี้ในช่วงที่สามของรายการ เราจะดูเรื่อง **8. วิเคราะห์รายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยใช้กรอบแนวคิดองค์ประกอบการสื่อสาร** ของนักทฤษฎีสื่อสารนาม D.Berlo ซึ่งแบ่งองค์ประกอบการสื่อสารเป็น ผู้ส่งสาร (sender) สาร (message) ช่องทาง (channel) และ ผู้รับสาร (receiver) เพื่อวิเคราะห์รายการสนทนาทางโทรทัศน์สี่ด้าน คือ (8.1) ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร (8.2) เนื้อหาของรายการ (8.3) ช่องทาง และ (8.4) ผู้ชม เราจะเริ่มวิเคราะห์ตามลำดับ ขอเริ่มจาก อ.เสรี

อ.เสรี : 8.1 ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสาร

การวิเคราะห์ผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารในรายการสนทนาทางโทรทัศน์สามารถวิเคราะห์ได้หลากหลายประเด็นตามกรอบการศึกษาต่าง ๆ แต่โดยรวมการวิเคราะห์ผู้ส่งสารจะมองไปใน 2 มิติ ระดับย่อย คือ 8.1.1 ผู้ส่งสารที่เห็นหน้าค่าตา คือ พิธีกรและผู้ร่วมรายการ และระดับกว้าง คือ 8.1.2 ผู้ส่งสารในฐานะกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งจะวิเคราะห์ไปที่เบื้องหลังการผลิตและความเป็นเจ้าของตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง ขอเริ่มตั้งแต่กลุ่มแรกก่อนเลยนะ

8.1.1 ผู้ส่งสารที่เห็นหน้าค่าตา (พิธีกรและผู้ร่วมรายการ)

ในตอนต้นรายการ เราได้เกริ่นให้ทราบถึงพิธีกรและผู้ร่วมรายการพอสังเขปแล้ว โดยเปรียบเทียบกับกรพุดในชีวิตประจำวัน ทว่า ยังขาดแง่มุมบางประการ ดังนั้น ต่อจากนี้ไปจะวิเคราะห์พิธีกรและผู้ร่วมรายการอีกครั้งโดยตั้งคำถามใน 3 ด้านคือ ใครคือผู้ส่งสาร กรอบความคิดเบื้องหลังการสื่อสาร และบทบาทหน้าที่ของผู้ส่งสาร

(ก) ใครคือผู้ส่งสาร

หากเราลองมองไปในรายการสนทนาต่าง ๆ เราจะพบว่าทั้งพิธีกรและผู้ร่วมรายการจะค่อนข้างคุ้นหน้าคุ้นตากัน อย่างพินิจเองก็บอกว่าออกบ่อยเหลือเกินจนเป็นผู้เชี่ยวชาญ

จากที่เกริ่นตอนต้น เราจะเห็นว่า **“การพูดมีความสัมพันธ์กับอำนาจ”** ดังนั้น “ผู้ที่พูดในรายการสนทนาย่อมมีอำนาจเหนือกว่าผู้ไม่ได้พูด” เมื่อลองจัดกลุ่มคร่าว ๆ เราจะพบว่า ผู้ที่ออกรายการสนทนาส่วนใหญ่ค่อนข้างจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ หรือมีอำนาจในสังคม เช่น ดารา นักการเมือง หรือมีฉะนั้นก็จะต้องเป็นผู้ที่มีเรื่องที่น่าสนใจ เช่น แม่ครัวที่ทำอาหารอร่อย หรือแม้แต่ผู้หญิงที่ถูกข่มขืนเป็นต้น นักวิชาการเช่นนักประชาธิปไตยและนักสตรีนิยมจึงใช้กรอบดังกล่าวยกตัวอย่าง “ใครมีสิทธิที่ได้พูดและไม่ได้พูด” ในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ดังนี้

- นักประชาธิปไตย แนวคิดของกลุ่มนี้จะวางอยู่บนพื้นฐานแห่งความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน แต่ในโลกของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ กลับมีกลุ่มที่มีโอกาสพูดและมีกลุ่มที่ไม่มีโอกาสพูด เช่น เมื่อถกเถียงกันเรื่องสร้างเขื่อน คนที่ได้พูดคือข้าราชการระดับสูง นักการเมือง และอาจารย์ แต่ผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์จริง เช่น ชาวบ้านกลับไม่ได้รับเชิญให้พูด และหากลองนับเชิงปริมาณ ก็ให้เห็นโอกาสของผู้พูดที่เป็นชาวบ้านค่อนข้างน้อย

- นักสตรีนิยม เห็นสอดคล้องว่าทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกแห่งรายการสนทนาทางโทรทัศน์ไม่ค่อยเปิดโอกาสให้ผู้หญิงเป็นฝ่ายได้พูด เพราะผู้หญิงตกลอยอยู่ภายใต้กรอบและกฎเกณฑ์ของสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่ ดังนั้นกลุ่มนี้จึงพยายามแสดงให้เห็นโดยใช้หลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความคิดดังกล่าว โดยในขั้นต้นจะมุ่งศึกษาถึงพิธีกรหญิงและพิจารณาถึงผู้ร่วมรายการหญิงเป็นลำดับถัดไป

งานของ S.Livingstone และ P.Lunt (1997) ใช้แนวคิดของ Betteheim (1976) วิเคราะห์ว่า ในระยะเริ่มต้น พิธีกรรายการสนทนาในต่างประเทศจะเป็นผู้ชาย (รวมถึงเป็นคนผิวขาว คนชั้นกลาง) มีอำนาจในฐานะใช้ไมโครโฟนถามผู้ร่วมรายการ เปรียบได้กับตัวเอกในตำนานดั้งเดิม (myth) ที่ส่วนมากจะเป็นผู้ชายผิวขาว ในขณะที่พิธีกรหญิงจะค่อนข้างมีน้อย แต่ต่อมา Chesgbro (1982) (อ้างถึงใน S.Livingstone และ P.Lunt, 1997) เริ่มเสนอว่า ปัจจุบันก็เริ่มมีการเลื่อนตัวสู่พิธีกรหญิง เช่น กรณีของ Oprah Winfrey เปรียบได้กับเทพนิยาย (fairy tale) ที่ตัวเอกจะเป็นผู้หญิง

เมื่อหันกลับมาพิจารณาในเชิงปริมาณ ผู้ร่วมรายการผู้ชายยังคงยึดพื้นที่รายการสนทนาทางโทรทัศน์มากกว่าผู้หญิง แม้แต่ในรายการสนทนาบันเทิงที่ถูกมองว่าเป็นรายการของผู้หญิงเองยังพบว่า ผู้ร่วมรายการยังมีปริมาณผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ทั้งนี้ ผู้ชายในรายการจะอยู่ในตำแหน่งบริหารหรือตำแหน่งที่มีความสำคัญ ส่วนผู้หญิงในรายการกลับกลายเป็นอยู่ในฐานะผู้ถูกกระทำหรือเหยื่อ เช่น กรณีถูกข่มขืน เป็นต้น (สายสุรี จุติกุล และ กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

คำจอร์ : ผมคิดว่า วิธีการวิเคราะห์พิธีกรในมิติหญิงชายเชิงปริมาณอาจไม่บอกอะไรเรา เพราะเราเห็นกันอยู่แล้วว่า ตัวเลขของผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ผมคิดว่า เราน่าจะวิเคราะห์พิธีกรในแง่มุมมองของประเภทรายการประกอบกันซึ่งอาจจะให้เห็นประเด็นที่แตกต่าง

ตามความคิดของผม **พิธีกรชายหรือหญิงจะมีความสัมพันธ์กับประเภทรายการ** รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันจะเรียกร้องพิธีกรแบบต๋านานหรือพิธีกรชายเพราะผู้ชายถูกมองว่า มีความรู้ ความเฉลียวฉลาดและสามารถพาต๋านเล้าบรรดาศัตรุร้าย รู้เท่าเล่ห์เหลี่ยม (ผู้ร่วมรายการประเภทผู้หญิงปากแข็ง) ตัวอย่างเช่น รายการ “กรองสถานการณ์” พิธีกร คือ อติศักดิ์ ศรีสม “เนชั่นนิวส์ทอล์ค” คือ สุทธิชัย หยุ่น “ขอคิดด้วยคน” คือ ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง ส่วนรายการสนทนานันเทิงและสนทนาฝึกทักษะอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ตัวเอกแบบผู้ชายในต๋านาน แต่ต้องการตัวเอกที่เป็นผู้หญิงในเทพนินาย ที่จะต้องแสดงอารมณ์ ช่างซักถาม แสดงความรู้สึก สนุกสนาน อ่อนไหว อ่อนโยน เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่เน้นบันเทิง หรือเรื่องเกี่ยวกับชีวิตและครอบครัว ดังเช่น มยุรา ธนะบุตร ในรายการสบาย ๆ สไตร์มยุรา หรือ Oprah Winfrey เป็นต้น

ไตรภพ : ผมอาจจะเห็นแย้งกับคุณกัจร ผมคิดว่า เมื่อเราวิเคราะห์พิธีกรชายและหญิง เราอาจไม่สามารถระบุได้จาก “เพศที่เห็นจากภายนอก”

เจิมศักดิ์ : หมายความว่าอะไรครับ

ไตรภพ : คืออย่างนี้ครับ ถึงแม้พิธีกรจะเป็นพิธีกรชายก็ตามที่หากแต่มีความเป็นหญิงแฝงอยู่ เช่น ช่างซักช่างถาม ยื้มร่าเริง คุยสนุก แสดงอารมณ์ความรู้สึก ก็สามารถดำเนินรายการสนทนานันเทิงหรือสนทนาฝึกทักษะได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น คุณวิทวัส หรือหมึกแดง

สำหรับพิธีกรหญิงหากมีความเป็นชาย เช่น ดุตัน รุกไล่ มีไหวพริบก็สามารถทำรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันได้ เช่น กรณีของคุณศิริบุรณ์ ญัฐพันธุ์ ในรายการ “เช้าวันนี้” หรือ คุณจอมขวัญ หลาวเพ็ชร แต่กรณีของผู้หญิงยังคงมีน้อยอยู่เพราะหากรูปแบบผู้ชายมากเกินไป คนดูก็อาจไม่ชอบก็ได้เพราะยังติดอยู่กับภาพที่ว่าผู้หญิงควรอยู่กับบ้าน

เจิมศักดิ์ : บางครั้งผมก็เห็นรายการสนทนาที่ใช้ทั้งพิธีกรหญิงและชายประกบกัน

กัจร : นั่นก็เพื่อลบปมด้อยของแต่ละฝ่าย หากเป็นรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน บางครั้งผู้ชายอาจดุตันเกินไป จึงให้ผู้หญิงเป็นฝ่ายถามแทน ส่วนรายการสนทนานันเทิงและสนทนาฝึกทักษะ จะใช้ผู้ชายเพื่อยกระดับให้รายการดูมีสาระมากขึ้น เพราะคนดูจะมีความคิดว่า พิธีกรชายน่าจะเก่งกว่าผู้หญิง

อย่างไรก็ตาม หากลองวิเคราะห์ให้ดี รายการที่เป็นพิธีกรคู่ ผู้หญิงจะเป็นเพียงตัวประกอบเพื่อให้ผู้ชายเด่นเท่านั้นเพราะสังคมกำหนดมาแล้วว่า “ผู้หญิงควรอยู่หลังผู้ชาย”

เจิมศักดิ์ : ฟังดูแล้ว วันนี้รายการของเราก็กเลือกที่รักมากที่สุด พิธีกรผู้ชายมีทัศนะแบบผู้ชายแถมผู้ร่วมรายการก็เป็นผู้ชายทั้งหมด

อ.เสรี : แต่นี่ก็ถือเป็นภาพสะท้อนอันดีที่แสดงให้เห็นว่า “ผู้ชายมีอำนาจในการพูด”

เจิมศักดิ์ : **ในด้านหนึ่งคนพูดอาจจะมีอำนาจ แต่คนพูดเองก็อาจจะไร้อำนาจได้หรือไม่**

กัจจ : แม้อำนาจผนวกกับการมีสิทธิในการเข้าร่วมรายการ แต่เหรียญอีกด้านหนึ่งการเป็นผู้ร่วมรายการบางครั้งก็อาจสูญเสียอำนาจเช่นกัน จนบางครั้งก็กลับกลายเป็นวัตถุที่ถูกซักถามและจ้องมอง (object) เช่น กรณีของผู้หญิงที่ถูกข่มขืน เธอกลายเป็นวัตถุที่ถูกจ้องมองและถูกซักถาม นักการเมืองก็ต้องตอบคำถามที่แม้ไม่อยากจะตอบ หรือพอบอกไปแล้ว “คำพูดก็มัดตัว” ส่วนแม่ครัวก็จำเป็นต้องเปิดเผยความลับสูตรเด็ดแก่พิธีกรในรายการสนทนาฝึกทักษะ เป็นต้น

เจิมศักดิ์ : อ.เสรีครับ เมื่อสักครู่นี้เราพูดถึงการวิเคราะห์ผู้ส่งสารที่เห็นหน้าค่าตากัน และหัวข้อที่สอง กรอบความคิดเบื้องหลังการสื่อสารคืออะไรอยากให้อยธิบาย

อ.เสรี : (ข) กรอบความคิดเบื้องหลังการสื่อสาร

นักการสื่อสารวิเคราะห์ถึงความคิดเบื้องหลังการสื่อสารของผู้ส่งสารทั่วไป หากผู้ส่งสารมีความรู้ (knowledge) มีประสบการณ์ (experience) รู้เรื่องราวเนื้อหาอย่างดี มีทักษะการสื่อสาร รู้จักการโน้มน้าว และประเมินผู้รับสารได้ ก็ย่อมจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้อย่างดี เช่น ผู้เป็นแม่รู้นิทานสโนไวท์กับคนแคระทั้งเจ็ดและรู้ว่าลูกน้อยชอบการเล่าแบบใด จึงสามารถเล่าเรื่องให้กับลูกน้อยฟังได้ประทับใจทุกคืน

สำหรับกรณีของพิธีกรซึ่งจัดได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ นอกจากจะต้องประกอบด้วยกรอบความคิดเบื้องต้น M.Asalama (2000) ยังเสนอว่า พิธีกรที่ดีจำเป็นต้องมีบุคลิกภาพที่ดี สามารถปรับการพูดคุยในรายการให้กลายเป็นการพูดคุยในชีวิตประจำวัน ด้วยการใช้น้ำเสียง อารมณ์ความรู้สึก ภาษาท่าทาง เพราะจะทำให้ผู้ร่วมรายการและผู้ชมรู้สึกว่าได้เล่าเรื่องในชีวิตจริงมากกว่าถูกสัมภาษณ์ในรายการข่าว

ไตรภพ : ผมเคยอ่านงานเรื่อง “กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์” ของ ช่อผกา วิริยานนท์ (2539) ได้วิเคราะห์องค์ประกอบของผู้ส่งสารในฐานะพิธีกรมีอยู่ 5 ประการ ซึ่งก็ใกล้เคียงกับแนวคิดที่กล่าวเมื่อครู่ คือ

(1) มีบุคลิกภาพส่วนบุคคลที่น่าประทับใจ น่าศรัทธา เป็นตัวของตัวเอง เช่น บุคลิกของ ดร.เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง มีลักษณะของนักวิชาการ จึงทำให้ผู้ชมเชื่อและวางใจได้ในรายการ “ขอคิดด้วยคน” ไตรภพ ลิมปพัทธ์มีบุคลิกอบอุ่นสนุกสนาน ในรายการ “ทไวไลท์โชว์” เป็นต้น

(2) มีความสามารถเฉพาะตัว เช่น รู้ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของโลก เช่น สุทธิชัย หยุ่น หรือเป็นผู้นำแฟชั่น เช่น ดวงตา ตุงคะมณี หรือรอบรู้เรื่องอาหาร เช่น หมึกแดง

(3) มีความสามารถด้านการสื่อสารโดยเฉพาะในมิติของโทรทัศน์ พิธีกรที่ดีจะต้องเข้าใจว่าควรพูด หรือแนะนำต่อผู้ชมอย่างไร (mode of address) มุมกล้องแบบใดถึงจะดี จังหวะใดควรพูดและเน้น จังหวะใดควรหยุดพูด รวมถึงการควบคุมการพูดของผู้ร่วมรายการ

(4) เข้าใจกระบวนการทำงานของโทรทัศน์ เช่น การทำงานเป็นทีม ความชำนาญของทีมงาน ความเหมาะสมของรายการกับพิธีกร เช่น อติศักดิ์ ศรีสม เหมาะกับรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันมากกว่ารายการสนทนาบันเทิง

(5) จะต้องสร้างภาพลักษณ์ของตนเองมิให้ผู้ขมลืม ด้วยการไปออกรายการโทรทัศน์รายการอื่นๆ เช่น รายการเกมส์โชว์ หรือการออกหน้าออกตาทางสื่อมวลชน ทั้งในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม ออกเทป แม้แต่เล่นละคร

เจิมศักดิ์ : **กรณีของผู้ร่วมรายการจะเหมือนกับพิธีกรหรือไม่ครับ**

กล้อง : จับภาพไปที่ใบหน้าของ อ.เสรี

อ.เสรี : (ทำท่าครุ่นคิดพร้อมเอามือขยิบแวน) พี่คิดว่า คุณสมบัติของพิธีกร ทั้งของคุณช่อผกา และแนวคิดของ M.Asalama (2000) สามารถประยุกต์ได้กับผู้ร่วมรายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้าใจเรื่อง “มิติโทรทัศน์” (หันไปมองทางกล้องและชี้นิ้วไปทางกล้อง)

ผู้ร่วมสนทนาที่คุ้นเคยกับมิติโทรทัศน์ เช่น ดารา นักร้อง และนักการเมือง จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราว ความรู้สึกของตนออกมาได้ชัดเจนมากกว่าบุคคลทั่วไปที่ “ตื่นเวที” เพราะดารา นักร้อง นักการเมืองจะรู้แง่มุมของโทรทัศน์ว่า ควรจะพูดเท่าไร (พูดมากไปก็ไม่ดี) จังหวะใดควรจะพูด (จังหวะใดควรจะนั่งนิ่ง) หรือจะใส่ชุดอะไรใส่อะไรเพื่อสร้างบรรยากาศให้เข้ากับเรื่องราว

ตัวอย่างผู้ร่วมรายการที่เข้าใจมิติของโทรทัศน์ คือ กรณีการสารภาพรักร้ายของเจ้าหญิงไดอานา เจ้าหญิงแพบจะไม่แต่งหน้า ใส่ชุดสีดำ และน้ำตาคลออยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ชมต่างพากันเห็นใจหรือการโศกนาฏิกิริยาในการเลือกประธานาธิบดี หรือนายกรัฐมนตรี จะเห็นการชิงไหวชิงพริบของผู้ร่วมรายการ เช่น การเตรียมการถามตอบ การใช้ภาษาท่าทางเพื่อข่มขวัญอีกฝ่าย รวมถึงการเลือกสีเนกไท เป็นต้น

เจมส์คัลตี้ : อ.เสรีครับ การวิเคราะห์ผู้ส่งสารในหัวข้อถัดไปคืออะไรครับ

อ.เสรี : (ค) บทบาทหน้าที่ของผู้ส่งสาร

ตอนต้นรายการ เราได้เกริ่นบทบาทหน้าที่ของผู้ส่งสารโดยเฉพาะพิธีกรไปแล้วใน 4 ด้าน ซึ่งบทบาททั้งสี่ จะมองพิธีกรในแง่บวกหรือในฐานะ “พระเอกในจอ” คือ (1) ผู้ควบคุมรายการและดำเนินรายการ (2) ผู้เชี่ยวชาญ (3) กรรมการตัดสิน และ (4) จิตแพทย์ แต่ในที่นี่จะเพิ่มมิติการมองพิธีกรในแง่ลบ คือ (5) คนขายของ (sales man)

J.Shattuc (1997) วิเคราะห์พิธีกรในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ว่ามีได้แตกต่างไปจากคนขายของเท่าไรนัก เพราะต้องเอ่ยชื่อสินค้าในรายการ ตัวอย่างเช่น รายการทำอาหาร พิธีกรเช่นคุณสมศรี สุนทรเวช นักการเมืองที่ผันตัวเองมาทำรายการอาหาร “ชิมไปบ่นไป” ก็ต้องกล่าวชื่อสินค้าคู่ไปกับการปรุงอาหาร เช่น น้ำปลา น้ำตาล พริกไทย เป็นต้น (ทั้ง ๆ ที่ในชีวิตนักการเมืองอาจจะไม่ต้องกล่าวขอบคุณผู้สนับสนุนพรคอย่างเป็นทางการ) หรือรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน เช่น “เนชั่นนิวส์ทอล์ค” สุทธิชัย หยุ่น ก็ยังต้องขอบคุณสินค้าในรายการด้วยเช่นกัน คุณเจมเองก็ต้องเอ่ยขอบคุณสปอนเซอร์ทุกครั้ง

นอกจากนั้น ผมขอมองเสริมว่า การขายของนี้ยังหมายรวมถึง ความจำเป็นที่จะต้องอวดสรรพคุณสินค้า คือ ตัวรายการสนทนาและผู้ร่วมรายการให้ดีเลิศ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมอยากติดตามชมรายการด้วย

เจมส์ : ถ้าอย่างนั้น ผมคงต้องขอบคุณสポンเซอร์ “ขนมอีมอร์อย” ไว้อีกครั้ง ในฐานะที่เป็นหน้าที่ของผม แล้ว**บทบาทหน้าที่ของผู้ร่วมรายการ**ล่ะครับ

อ.เสรี : นักวิชาการด้านโทรทัศน์ S.Livingstone และ P.Lunt (1997) J.Shattuc (1997) วิเคราะห์ว่า (1) ผู้ร่วมรายการจะทำหน้าที่เสมือนผู้เชี่ยวชาญ (expert)

ไทรภ : ผมขอมองต่างมุมกับ อ.เสรี

ในแง่เทคนิค รายการสนทนาจึงจะเชิญผู้รู้ในด้านต่าง ๆ มาออกรายการ แต่ในโลกความเป็นจริง ผู้ร่วมรายการก็อาจจะมิใช่ผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง เพราะผู้ผลิตเองก็อาจไม่รู้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านดังกล่าว ตัวอย่างเช่น หากรายการสนทนาในประเด็น “วัยรุ่น” และต้องการนักจิตวิทยา เราก็จะได้ซื้ออาจารย์แม่เป็นแม่ทัพนำขบวน ทั้ง ๆ ที่อาจมีผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กอีกมากมาย แต่ผู้ผลิตไม่รู้จัก

กำจร : ผมเคยอ่านงานของ M.Asrama (2000) ก็สนับสนุนแนวคิดของคุณไทรภ เช่นกัน โดยให้เหตุผลว่า ผู้ร่วมรายการอาจมิใช่ผู้รู้จริงหรือผู้เชี่ยวชาญ แต่เป็นผู้ที่แสดงความรู้สึกความคิดเห็นมากกว่า ยืนยันได้จากคำตอบแต่ละครั้งจะใช้คำว่า “คิดว่า” หรือ “เห็นว่า”

ผมขอเสริม อ.เสรี เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของผู้ร่วมรายการ จากแนวคิดของ G.Bente และ A.Feist (2000) อีก 4 ประการ ดังนี้

(1) ส่งสารเรื่องราวส่วนตัว (personal message) กรณีดังกล่าวเรามักจะมองถึงเรื่องส่วนตัว เช่น กรณีดาราล่าอดีตอันร้อนทกก่อนเป็นดารา นักเรียนเหรียญทองเล่าถึงความขยันของตนเองก่อนสอบได้ทุนเล่าเรียนหลวง เป็นต้น

(2) ระบายอารมณ์ความรู้สึก (therapeutic interview) ผู้ร่วมรายการจะเข้าร่วมรายการและพูดคุยเพื่อลดความตึงเครียด เช่น กรณีของภรรยาที่สามีมีภรรยาน้อยมาระบายความรู้สึกผ่านจอโทรทัศน์ แม่ร้องไห้กับชะตากรรมของลูกที่ป่วยด้วยโรค ผู้ร่วมรายการจะคล้ายคลึงกับคนไข้ที่กำลังระบายทุกข์กับหมอ (พิธีกร) โดยมีผู้ชมทางบ้านเป็นพยานความรู้สึก

(3) สารภาพทางโทรทัศน์ (tv confession) คือการที่ผู้ร่วมรายการจะประกาศให้สาธารณชนได้รับทราบถึงความผิดที่ตนเคยก่อมา และยอมรับความผิด เช่น การประกาศให้คนได้รับรู้ว่าครั้งหนึ่งเคยติดยาเสพติด หรือเคยเป็นโจรมาก่อน

(4) ประกาศสุนทรพจน์ (public speech) ส่วนใหญ่จะใช้ในการจูงใจ เช่น กรณีของนักการเมืองในวาระการหาเสียงเลือกตั้ง และการให้ความรู้แก่ผู้ชมในด้านต่าง ๆ กฎหมาย สิ่งแวดล้อม การเมือง การปกครอง ศิลปวัฒนธรรม

ไตรภพ : ผมขอเสริมคุณกำจร กับ อ.เสรี นะครับว่า

บทบาทของผู้ร่วมรายการที่กล่าวมาแล้ว 5 ข้อนี้ จะมีความสัมพันธ์กับประเภทรายการ หากเป็นรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันและสนทนาฝึกทักษะ บทบาทผู้ร่วมรายการจะเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกาศสุนทรพจน์ แต่หากเป็นรายการสนทนาบันเทิง บทบาทผู้ร่วมรายการจะค่อนข้างกระตือรือร้นไป ในทางการเล่าเรื่องราวของตนเอง ระบายความรู้สึก รวมถึงการสารภาพทางโทรทัศน์

ปรากฏการณ์ดังกล่าว อาจเป็นเครื่องบ่งชี้ว่า รายการสนทนาบันเทิงอาจดูอ่อนด้อยและเน้นเป้าหมายเชิงอารมณ์มากกว่าการให้ความรู้แบบในรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันและสนทนาฝึกทักษะ

เจิมศักดิ์ : ที่ผ่านมามีได้วิเคราะห์ผู้ส่งสารที่เห็นหน้าค่าตากันแล้ว อ.เสรีครับ กรณี **8.1.2 ผู้ส่งสารในฐานะกลุ่มผู้ผลิต** เป็นอย่างไร ขอให้ช่วยขยายความ

อ.เสรี : เอกลักษณะสำคัญของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ คือ การทำงานเป็นทีม ประกอบด้วย ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ ช่างกล้อง ฯลฯ จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้ผลิตประกอบกัน ซึ่งในที่นี้ พี่จะขอวิเคราะห์ไปใน 2 แง่มุม คือ (ก) เบื้องหลังการผลิต และ (ข) ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง

(ก) เบื้องหลังการผลิต

มีหลายคนบอกว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์ถูกจัดว่าเป็นรายการผลิตง่าย ทำง่าย เพียงมีกล้อง มีประเด็น พิธีกร และผู้ร่วมรายการ ก็สามารถออกอากาศได้ ทว่าคำกล่าวดังกล่าวอาจมิได้ถูกต้องเสมอไป เพราะการจะผลิต

รายการสนทนาทางโทรทัศน์ให้มีเสน่ห์ชวนหลงใหล น่าติดตาม เป็นขวัญใจของผู้ชม ขึ้นอยู่กับทีมงานและกระบวนการผลิต

ทีมงานถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการผลิตรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ในรายการหนึ่ง ๆ จะมีผู้อยู่เบื้องหลังจำนวนมาก เช่น ผู้ผลิตรายการ ผู้กำกับ คนเขียนบท ฝ่ายค้นคว้าข้อมูล ฝ่ายประสานงาน ช่างกล้อง ช่างเทคนิค ฝ่ายฉาก ฝ่ายเสื้อผ้าและแต่งหน้า บางกรณีผู้ผลิตเป็นบริษัทขนาดย่อม ซึ่งจะมีฝ่ายบริหารคอยกำกับดูแลด้านนโยบาย ตลอดจนมีเครื่องมืออุปกรณ์จำนวนมากไว้ผลิตรายการสนทนา

นอกจากนั้น กระบวนการผลิตก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญควบคู่กัน การผลิตรายการสนทนาทางโทรทัศน์มีขั้นตอนมากมาย ตั้งแต่การคัดเลือกประเด็น การเลือกผู้ร่วมรายการ การเลือกพิธีกร การเตรียมข้อมูล การเลือกใช้ภาพ/เสียง/แสง/ฉากเพื่อให้ผู้ชมตระการตา รวมถึงการฟังความคิดเห็นจากผู้ชมทางบ้าน เป็นต้น

เจมส์คัลดี : ผมอยากถามคุณไทรภพ ในฐานะผู้ผลิตรายการถึง **เหตุผลของความจำเป็นของการมีทีมงานและกระบวนการผลิต**

ไทรภพ : เป็นคำถามที่ดีมากครับ หากเราจะย้อนกลับไปช่วงแรกของรายการที่ทุกท่านพูดถึงพัฒนาการจากการพูดแบบทั่วไปสู่การพูดในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ประเด็นที่เราอยากถามก็คือ การคงรักษามิติการพูดในชีวิตประจำวันเอาไว้ในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ แต่ส่วนที่เรายังไม่ได้พูดถึงก็คือ การที่จะรักษามิตินี้ได้ง่าวนั้น มันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ต้องอาศัยทีมงานและกระบวนการผลิตทางโทรทัศน์เป็นตัวช่วย ดังนั้น ในรายการสนทนา จะมีแต่พิธีกรกับผู้ร่วมรายการมาพูดคุยอย่างเดียวแบบเดียวกับการพูดคุยในชีวิตประจำวันคงเป็นไปได้ แต่จำเป็นต้องมีทีมงานอีกจำนวนหนึ่ง รวมทั้งต้องมีการวางแผนการผลิตที่ดีจะทำให้เกิดเป็นรายการสนทนาทางโทรทัศน์

เจมส์คัลดี : ผมอยากให้คุณกำจกรช่วยยกตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมสักเล็กน้อยเพราะได้ข่าวว่า คุณกำจกรได้ทำการบ้านศึกษางานภาคนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเบื้องหลังการผลิตรายการสนทนาทางโทรทัศน์

ก่าจร : ที่ผ่านมามงานภาคินิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เปิดเผยให้เห็นขั้นตอนความยุ่งยากซับซ้อนของการผลิตรายการสนทนาทางโทรทัศน์ แต่ยังไม่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จนกระทั่ง ฐาตินี เลหาพันธุ์ (2542) พยายามยกระดับรูปธรรมของการผลิตรายการสนทนาทางโทรทัศน์ให้มาเป็นวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาวิจัยรายการไอทีวีทอล์ค : กระบวนการผลิตและปัจจัยแวดล้อม” โดยเข้าไปมีส่วนในการผลิตรายการและวิเคราะห์การผลิตรายการ “ITV TALK” ซึ่งเป็นรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นและพบว่ากว่าที่จะเห็นเป็นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ได้ จะต้องประกอบด้วย “ทีมงาน” และ “กระบวนการผลิต” ดังที่ อ.เสรีได้เกริ่นมาข้างต้น

- ในมิติของทีมงาน อาจพิจารณาได้ 2 ระดับคือ ระดับย่อย และระดับองค์กร

ระดับย่อย จะพิจารณาเฉพาะตัวบุคคล โดยที่ในรายการ จะมีคนวางแผนและเตรียมการ 3 คน (ไม่นับพิธีกรและช่างเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นตัวแสดงวันออกอากาศ) ร่วมมือและประสานในการทำงาน เช่น ติดต่อ คิดประเด็น ควบคุมรายการ

ระดับองค์กร ทีมงานผู้ผลิตจะประกอบด้วย **ปัจจัยภายใน** คือ นโยบายจากผู้บริหาร คน เครื่องมือ และ **ปัจจัยภายนอก** คือ แหล่งข้อมูล เศรษฐกิจ การเมือง และงบประมาณ ทั้งสองส่วนจะต้องมีการประสานประสานและต่อรองกันตลอดเวลา เช่น ทีมงานจะต้องดำเนินการโดยคิดถึงนโยบายบริษัท ข้อมูล ผู้สนับสนุนรายการ ประกอบกันไป เพื่อให้รายการสามารถดำเนินได้

- นอกจากนั้นงานที่มีคุณภาพยังต้องขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตรายการสามารถแบ่งกระบวนการผลิตออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

วางแผน คือ การระดมความคิดจากทีมงาน และจากหนังสือพิมพ์โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้เนื้อหาในการสนทนาเป็นเรื่องที่คนทั่วไปสนใจ

เตรียมการ คือ กระบวนการจัดเตรียมข้อมูล ค้นคว้าข้อมูล เชิญผู้ร่วมรายการ เตรียมบท

ผลิต คือ กระบวนการจัดรายการ ซึ่งมีทั้งจัดสดและบันทึกเทป
หลังการผลิต คือ การติดต่อภาพ ประเมินรายการ ทั้งจากทีมงาน
 และผู้ชมที่บ้าน

กล่าวโดยสรุป ขั้นตอนทั้งสี่ขั้นตอนประกอบกับทีมงานที่มีคุณภาพจะเป็นตัวชี้ให้เห็นความสำเร็จของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ เช่น เมื่อผู้ร่วมรายการไม่สามารถร่วมรายการได้ ทีมงานก็จะต้องปรับแผนเชิญผู้เกี่ยวข้องเข้าร่วมรายการทันที หรือเมื่อประเด็นของรายการกระทบต่อเรื่องการเมืองและสปอนเซอร์ ทีมงานก็ต้องตัดสินใจประนีประนอมให้ประเด็นดังกล่าวได้รับการนำเสนอหรือต้องตัดสินใจถอดออกในที่สุด

เจมส์ : อ.เสรี คุณไตรภพ และคุณกัจจรังได้กล่าวถึงเบื้องหลังการผลิตซึ่งเกี่ยวข้องกับทีมงานและกระบวนการผลิต ดูเหมือนว่ายังมีอีกส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารในฐานะกลุ่มผู้ผลิตที่ยังค้างไว้อยากให้ อ.เสรีช่วยเพิ่มเติมครับ

อ.เสรี : (ข) ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตรายการตามแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง ขณะที่นักวิชาการในกลุ่มแรกจะมองเพียงภาพที่เห็น แต่สำหรับนักเศรษฐศาสตร์การเมือง นอกจากจะตั้งคำถามว่า “ใครคือผู้ผลิต” แล้ว ยังวิเคราะห์เพิ่มว่า “เนื้อหาย่อมมีความสัมพันธ์กับผู้ผลิต” ทั้งนี้ นักวิชาการกลุ่มนี้วางสมมุติฐานไว้ว่า “ผู้เป็นเจ้าของจะเป็นผู้กำหนดเนื้อหาตามความต้องการของตนเอง” โดยอาจมองได้ 2 มุม คือ แง่ลบและแง่บวก

■ แง่ลบ

ในมิติเชิงเศรษฐกิจ หากสินค้า “น้ำปลา” เป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการทำอาหาร ก็ย่อมไม่นำน้ำปลาที่ห่ออื่นออกอากาศ หรือรายการใด ผู้ผลิตเป็นรายใหญ่ก็สามารถจะโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารถึงประเด็นในรายการสนทนาได้ก่อนที่จะออกอากาศ

ในมิติเชิงการเมือง เมื่อรัฐบาลเป็นเจ้าของสถานีและรายการสนทนา (บางรายการ) ก็อาจกำหนดประเด็น/ผู้ร่วมรายการ/หรือกีดกันมิให้ฝ่ายต่อต้านออกอากาศได้ ตลอดจนอาจจะระงับรายการประเภทหัวแข็ง เป็นต้น

ตัวอย่างการศึกษาตามกรอบดังกล่าว เช่น งานของนิภาพรรณ สุขศิริ (2540) และงานของฐาдини เลาหพันธ์ (2542)

- งานวิจัยเรื่อง “ทิศทางของการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์” ของนิภาพรรณ สุขศิริ (2540) พบว่า เนื้อหาในรายการจะมีความสัมพันธ์กับความเป็นเจ้าของรายการ หากรัฐเป็นเจ้าของ เนื้อหาที่กำหนดจะค่อนข้างมีลักษณะเป็นสาธารณะ ในทางกลับกัน หากเป็นเอกชน เนื้อหาจะเน้นไปที่การขายของหรือการส่งเสริมการขายให้กับสินค้าของเอกชนที่เป็นผู้อุปถัมภ์
- งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาวิจัยรายการไอทีวีทอล์ค: กระบวนการผลิตและปัจจัยแวดล้อม” ของฐาдини เลาหพันธ์ (2542) ก็สอดคล้องกัน โดยวิเคราะห์ให้เห็นว่า โฆษณาหรือผู้สนับสนุนในรายการ “ITV TALK” มีส่วนในการกำหนดเนื้อหาในรายการ กระนั้นก็ตาม ฝ่ายผู้ผลิตยังคงสามารถต่อรอง (negotiate) กับผู้สนับสนุนรายการโดยเลือกบางประเด็นที่มีประโยชน์กับคนดู

■ แง่บวก

กลุ่มที่สองวิเคราะห์ว่า ความเป็นเจ้าของรายการอาจมีส่วนดีได้ หากเจ้าของรายการสามารถทำงานเป็นทีม มีกระบวนการทำงานที่มีขั้นตอน ก็สามารถทำให้เกิดเนื้อหาที่น่าสนใจได้ ตัวอย่างเช่น งานของอารยา ถาวรวันชัย (2539) เรื่อง “ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน” ซึ่งให้เห็นว่า ผู้เป็นเจ้าของรายการมีอำนาจในการเลือกประเด็นเรื่องผู้ร้ายกลับใจ และสร้างให้ผู้ร้ายในโลกแห่งความเป็นจริงกลับกลายมาเป็นพระเอกในสายตาคนดู และรายการก็ได้รับความนิยมจนชนะรายการสนทนาคู่แข่งอื่น ๆ

เจมส์คัต : เท่าที่ฟังมา เพียงแค่แ่งมุมผู้ส่งสารแ่งมุมเดียวก็เปิดเผยให้เห็นถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน ทั้งในแง่ของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้าค่าตา และผู้ส่งสารในฐานะกลุ่มผู้ผลิต ต่อจากนี้ อยากให้อาจารย์เสริมช่วยอธิบายถึงแ่งมุมต่อไป

อ.เสรี : **8.2 เนื้อหาของรายการ**

การวิเคราะห์เนื้อหาของรายการ อาจวิเคราะห์ที่ได้ 3 แนวทาง คือ

- 8.2.1 เนื้อหาอะไรที่นำเสนอ (และไม่ถูกนำเสนอ)
- 8.2.2 สารของรายการสนทนาทางโทรทัศน์
- 8.2.3 กระบวนการสร้างความเป็นจริง

8.2.1 เนื้อหาที่นำเสนอ (และไม่ถูกนำเสนอ)

รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะมีเนื้อหาหลากหลาย ตั้งแต่เหตุบ้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ครอบครัว ผู้หญิง เด็ก ธรรมชาติ เป็นต้น เมื่อลองจัดกลุ่มเนื้อหาตามกลุ่มผู้รับสารและประเด็นพบว่า เนื้อหาในรายการสนทนาทางโทรทัศน์มี 5 กลุ่ม ดังนี้ เพศ อายุ ชนชั้น บ้านเกิด-เครื่องเครียด ภายในบ้าน-ภายนอกบ้าน

(ก) เพศ (gender) หากกวาดตาดูรายการสนทนาเบื้องต้น จะแบ่งเนื้อหาเป็นชาย-หญิงค่อนข้างชัดเจนตามแต่ละประเภทของรายการ

รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน ถูกจัดให้เป็นรายการที่มีเนื้อหาผู้ชาย เกี่ยวข้องกับโลกภายนอก เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น “ขอคิดด้วยคุณ” “กรองสถานการณ์” “คมชัดลึก” “สี่แยกรัชโยธิน” “เช้าวันนี้” เป็นต้น ส่วนรายการสนทนาบันเทิงและสนทนาฝึกทักษะซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ชีวิตประจำวัน ครอบครัว ผู้หญิง อาหาร ถูกจัดให้เป็นรายการสำหรับผู้หญิง ตัวอย่างเช่น “ดีสิบ” “สมาคมชมดาว” “หมึกแดงแฉละคร” “พ่อลูกเข้าครัว” เป็นต้น

เจิมศักดิ์ : ผมสังเกตว่า อ.เสรีนำเนื้อหาของรายการมาเป็นตัวตัดสินว่าเป็นรายการของผู้ชาย และผู้หญิง ไม่ทราบว่า คุณไตรภพคิดอย่างไร

ไตรภพ : ผมคิดว่า เนื้อหาเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดรายการของผู้ชายและผู้หญิง แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่น่าจะเป็นองค์ประกอบด้วย คือ “รูปแบบของรายการ”

งานของ อาทิตา ชิวปรีชา (2540) เรื่อง “การวิเคราะห์บทบาททางเพศ ในรายการทอล์คโชว์และวาไรตี้โชว์ของไทยทางโทรทัศน์” วิเคราะห์รูปแบบรายการสนทนาทางโทรทัศน์ในมิติเพศ พบว่า รูปแบบรายการทอล์คโชว์และ

ว่าไรต์โชว์แบบบันเทิงจะมีลักษณะเป็นผู้หญิง เช่น การจัดแสง การสนทนา พูดคุยแบบผู้หญิง เนื้อหาสาระจะเกี่ยวข้องกับโลกของผู้หญิงและครอบครัว ส่วนใหญ่จะเน้นผู้หญิงเป็นผู้ถูกกระทำมากกว่าผู้ชาย งานของอาทิตาสอดคล้องกับงานของ M.Asrama (2000) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ลักษณะรายการสนทนาทางโทรทัศน์จะมีรูปแบบที่ค่อนข้างเป็นผู้หญิง ทั้งในแง่ของจังหวะลีลาการจัดรายการ การสนทนา และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงโดยตรง จึงทำให้ผู้หญิงเป็นกลุ่มคนดู

กัจจ : ผมขอเสนอความเห็นว่ เมื่อเราแบ่งเนื้อหาตามเพศ ผลที่ได้ก็คือ**รายการที่มีเนื้อหาผู้ชายที่เน้นโลกภายนอกและกลุ่มผู้ชายก็จะถูกยกระดับ** และลดรายการที่มีเนื้อหาผู้หญิงที่เน้นโลกภายในบ้านและกลุ่มผู้หญิงให้เป็นรายการระดับล่างลงไป ซึ่งตามทัศนะของกลุ่มสตรีศึกษาอาจไม่เห็นด้วยกับความคิดดังกล่าว

กลุ่มสตรีศึกษามองว่า การพิจารณาคุ้ตรงข้ามระหว่างโลกภายนอกว่ามีระดับสูงส่งกว่าโลกภายในบ้านอาจไม่ใช่สิ่งที่ถูกต้องนัก นอกจากนั้น ยังพิจารณาเพิ่มเติมว่า มิได้หมายความว่ารายการผู้หญิงจะเป็นรายการที่มีแต่ผู้หญิงดูอย่างเดียวก และรายการผู้ชายจะเป็นรายการของผู้ชายดู

อ.เสรี : อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันก็เริ่มมีแนวโน้มที่จะนำเสนอเนื้อหาผู้ชายผสมผู้หญิง เช่น รายการ “บ้านเลขที่ห้า” เริ่มนำเสนอเนื้อหาผู้ชาย เช่น ข่าวกู้หน้หรือข่าวเศรษฐกิจ หมายความว่า ผู้หญิงเริ่มที่จะเกี่ยวพันกับโลกภายนอกบ้านมากขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งก็สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ชายก็เริ่มเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญในการบริโภครายการผู้หญิง

ไทรภพ : นอกเหนือจากเนื้อหาของผู้ชายและผู้หญิง รายการสนทนาทางโทรทัศน์ในยุค 2000 ยังมีแนวโน้ม**นำเสนอให้เห็นเพศที่สาม** เช่น การแปลงเพศ ทอมดี้ เกย์ ถือเป็นการปฏิวัติเรื่องเพศของสังคม (J.Shattuc, 1997) ตัวอย่างเช่น รายการ “เจาะใจ” นำกลุ่มนักวอลเลย์บอลชายใจหญิงหรือนำภรรยาที่มีสามีรักผู้ชาย ลองดูภาพรายการที่เราตัดมา “มารู้จากเจ้าบ่าวที่หลังว่า วันนั้นสามีเราใส่กระโปรงและเอาผู้ชายไปด้วย แล้วสามีเราไปพูดแซวกับผู้ชายอีกคนหนึ่ง ผู้ชาย

ที่ไปด้วยหึง เลยมาลงที่หนึ่งด้วยการโทร.มาแก้ง พอมีคนรับก็เอาโทรศัพท์
ไปจ่อที่ลำโพง” (เหลือเชื่อ,2544:19)

อ.เสรี : แต่เนื้อหาที่เน้นเพศที่สามก็ยังไม่อาจจะออกอากาศได้ตามใจชอบเหมือนกัน
มีอยู่บ่อยครั้งที่ถูกประณาม มองว่าไร้รสนิยม และที่สำคัญคืออาจถูกรกรรไกรของ
กรรมการเซ็นเซอร์ตัดทิ้งก็เป็นได้ เพราะสังคมเรายังถือเรื่อง “รักต่างเพศ”

เจิมศักดิ์ : นั่นก็หมายความว่า **เนื้อหาในเรื่อง “เพศ” ก็มีพื้นที่ยอมให้ออกและไม่ยอม
ให้ออกอากาศด้วยใช่หรือไม่**

กัจจ : ถูกต้องครับ หากเป็นเพียงเนื้อหาชาย-หญิงทั่วไปที่ยอมรับเรื่อง “รักต่างเพศ”
และ “สังคมชายเป็นใหญ่” เช่น ผู้ชายทำงานนอกบ้าน-ผู้หญิงทำงานในบ้าน
ชายและหญิงควรรักกัน ก็สามารถอยู่ในรายการสนทนาได้ แต่เมื่อเป็นเรื่อง
ที่แตกต่างไปจากกรอบความคิดดังกล่าว เช่น “รักร่วมเพศ” ก็ค่อนข้างยาก
ที่จะหลุดออกไปได้โดยเฉพาะในอดีตที่ผ่านมา

เจิมศักดิ์ : **แล้วกรณีของเรื่อง “เพศสัมพันธ์” ซึ่งเป็นหนึ่งในหัวข้อเรื่องเพศ**

กัจจ : หากเราจะย้อนกลับไปในเบื้องต้นเรื่องการพูดในโทรทัศน์ซึ่งถือเป็นการขยับขยาย
พื้นที่จากพื้นที่ส่วนตัวสู่พื้นที่สาธารณะ เรื่อง “เพศสัมพันธ์” สังคมไทยจะจัด
กรอบว่าเป็นเรื่องส่วนตัว จึงไม่ควรแก่การนำมาพูดในพื้นที่สาธารณะ แต่เมื่อเกิด
การพัฒนาเรื่อง “เพศศึกษา” จึงเริ่มอนุญาตให้เรื่อง “เพศสัมพันธ์” ได้รับความ
การพูดคุยในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น โดยเพิ่มระดับของความเป็นวิชาการ
ด้วยการเชิญแพทย์เป็นผู้แนะนำ ทั้งในหนังสือ นิตยสาร วิทยุ และก้าวสู่โทรทัศน์
จนกลายเป็นว่า แพทย์คือผู้เชี่ยวชาญด้านเพศ ซึ่งจริง ๆ แล้วอาจไม่ใช่ก็ได้
ดังที่เราคุยไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมา

เมื่อเรื่อง “เพศสัมพันธ์” ก้าวเข้ามาสู่โลกของรายการสนทนาทางโทรทัศน์
เช่น รายการ “คลินิกรัก” “ซูรักซุรส” เรื่อง “เพศสัมพันธ์” ก็ยังต้องวางอยู่บน
กรอบความคิดเรื่อง “สังคมชายเป็นใหญ่” “รักต่างเพศ” ผสมความเป็นศาสตร์
แห่งแพทย์ หมายความว่า เนื้อหาที่สามารถนำมาพูดคุยได้ จำเป็นต้องวางอยู่บน
ขนบความคิด ชายหญิงรักกัน/ผู้ชายควรเป็นผู้นำ-ผู้หญิงควรเป็นผู้ตาม ส่วน
นายแพทย์ก็จะเป็นผู้แนะนำว่า ควรจะรักกันอย่างไรดีให้ถูก ต้องทั้งในแง่เทคนิค
และศีลธรรมจรรยา

ดังนั้น หากเรื่องใดที่พยายามแหกกฎดังกล่าว ก็จะถูกตัดทิ้ง หรือจะได้รับการแนะนำจากแพทย์ว่า “เป็นเรื่องที่ผิดปกติ” จึงแทบจะไม่พบเนื้อหาที่น่าสนใจ ภาพของผู้ชายที่ถูกคุกคามทางเพศ หญิงรักหญิง/ชายรักชายในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ แต่จะพบเนื้อหาประเภทผู้หญิงถูกข่มขืน ปัญหาของความรักของชายหญิง เป็นต้น

เจมส์คัลตี้ : ฟังแบบนี้รายการ “จับเข้าคุกกัน” ก็คือ รายการแบบผู้ชายทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ หัวข้อถัดไปคืออะไรครับ

อ.เสรี : (ข) อายุ

รายการสนทนาทางโทรทัศน์ นอกจากพยายามทำหน้าที่นำเสนอเนื้อหาเรื่องเพศให้ครบถ้วนทั้งเพศชาย-หญิง และบางทีก็กล่อมเกลี้ยงเสนอเรื่อง “เพศที่สาม” รายการสนทนาทางโทรทัศน์ยังเจาะกลุ่มสู่เป้าหมายเกือบทุกวัย ตั้งแต่วัยรุ่น วัยหนุ่ม-สาว แม่บ้าน และวัยผู้สูงอายุ เช่น รายการ “I-DNA” “Teen Talk” เป็นรายการของวัยรุ่น รายการ “ดีสิบ” “กรองสถานการณ์” เป็นของวัยหนุ่มสาว รายการ “พ่อลูกเข้าครีว” และ “บ้านเลขที่ห้า” เป็นของแม่บ้าน และรายการธรรมะเป็นของผู้สูงอายุ

หากพิจารณาในเชิงปริมาณ รายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่นำเสนอวัยหนุ่ม-สาวจะมีปริมาณค่อนข้างมากกว่ารายการประเภทอื่น ๆ เหตุผลสำคัญคือ เป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของการบริโภคสินค้า รองลงมาคือ รายการที่มุ่งกลุ่มแม่บ้าน รายการวัยรุ่น ส่วนรายการสำหรับผู้สูงอายุค่อนข้างมีน้อย ซึ่งมีเพียงรายการธรรมะเพียงรายการเดียว

เจมส์คัลตี้ : ทำไมต้องแบ่งรายการเป็นตามวัยด้วยครับ

อ.เสรี : พี่คิดว่า (1) วัยแต่ละวัยก็มีความต้องการเนื้อหาและรูปแบบต่างกันและ (2) มีวิธีดูรายการที่ต่างกัน

ไทรภพ : ผมคิดว่า การแบ่งรายการตามวัยก็อาจสะท้อนให้เห็นถึง (3) ความพยายามรวมกลุ่มของวัยแต่ละวัยด้วย ดังที่เราพูดคุยในตอนต้นของรายการว่า ในโลกปัจจุบัน การรวมกลุ่มอาจเป็นไปได้ยาก แต่เราก็สามารถรวมกลุ่มได้โดยผ่านโลกของสื่อหรือชุมชนจินตนาการ (Imagined community) เช่น วัยรุ่นก็ต้องการดู

รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับตนเอง และเมื่อดูรายการสนทนาวัยรุ่นก็จะแลกเปลี่ยนความคิดหรือสร้างกลุ่มของตนในจินตนาการ

กัจจ : ถูกต้องครับ เหมือนกับกลุ่มแม่บ้าน เมื่อดูรายการ “บ้านเลขที่ห้า” บรรดาเธอเหล่านั้นไม่ใช่ดูเฉย ๆ มีทั้งการเล่าสู่กันฟัง ร่วมตอบปัญหาในรายการ รวมถึงบางครั้งก็ร่วมท่องเที่ยวหรือติดตามกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางรายการจัด

ไทรภพ : ขณะที่การเชื่อมตัวของบรรดาวัยรุ่น หนุ่ม-สาว และแม่บ้าน จะเป็นการเชื่อมแบบเห็นเป็นรูปธรรม เช่น การรวมกลุ่ม การเข้าร่วมกิจกรรม แต่สำหรับบรรดาคนเฒ่าคนแก่ที่ดูรายการสนทนาธรรมะจะเป็นการเชื่อมโยงในแง่นามธรรม เช่น การฟังพระสวดในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ถือเป็นการเชื่อมโยงกลุ่มด้วยจิตใจ

เจิมศักดิ์ : เนื้อหาของรายการสนทนาในแต่ละช่วงอายุนี้เป็นอย่างไร

ไทรภพ : ผมคิดว่า ทุกรายการจะวางกรอบเนื้อหาตามฐานความคิดความเชื่อของสังคม ลองดูตารางที่ผมนำมา

วัย	เนื้อหา (ที่ถูกกำหนดจากสังคม)
วัยรุ่น	ความสนุกสนานรื่นเริง เพลง ละคร ภาพยนตร์
วัยหนุ่ม-สาว	รอบตัว ชีวิต การทำงาน และบันเทิง
แม่บ้าน	ภายในบ้าน ครอบครัว ความสวยความงาม
ผู้สูงวัย	ธรรมะและศีลธรรม

หากพิจารณาตามตารางที่ผมนำมา รายการสนทนาทางโทรทัศน์มีกรอบกติกาที่ออกจะไร้มารยาทสักเล็กน้อยที่จำกัดกรอบความคิดของคนแต่ละกลุ่มแต่ละวัย เช่น หากเป็นวัยรุ่นต้องเน้นแต่บันเทิง หรือเป็นผู้สูงวัยก็ต้องเข้าวัดเข้าวาอย่างเดียว

ในปัจจุบันเราก็เริ่มเห็นความพยายามแหกกฎเกณฑ์ดังกล่าวเหมือนกัน เช่น รายการสนทนาวัยรุ่นก็เริ่มมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สังคม หรือรายการแม่บ้านก็มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจด้วย ซึ่งถือเป็นนิมิตหมายอันดี

แต่ที่ยังไม่พัฒนามาก็คือ รายการสำหรับผู้สูงวัย ก็ยังคงเน้นย้ำเรื่องธรรมะและศีลธรรม โดยไม่มีเนื้อหาแบบอื่น ๆ เลย

เจิมศักดิ์ : ต้องถามคุณกำจรในฐานะที่ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัยว่าเป็นอย่างไร
กำจร : เท่าที่ผมดูแทบจะไม่มียานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัยและรายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่เห็นก็มีงานของ วุฒิชัย ผาสุขกานนท์ (2542) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการพระพุทธรูปศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งถือเป็นรายการสำหรับผู้สูงอายุ

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นเพียงความพอใจของคนดูทั่วไปต่อรายการธรรมะในระดับที่ค่อนข้างต่ำ บ่งชี้ให้เห็นว่า รายการธรรมะเป็นของคนสูงวัย นอกจากนั้นคุณวุฒิชัยยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการชมและรูปแบบของรายการธรรมะซึ่งมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ บรรยายล้วน ละคร และผสมผสาน ผลปรากฏว่า คนดูส่วนใหญ่ยังนิยมชมรายการธรรมะแบบบรรยาย นี่น่าจะเป็นผลจากการพึ่งเทศน์ฟังธรรมที่ยังนิยมฟังจากพระ และคิดว่าเรื่องธรรมะเป็นเรื่องสาระมากกว่าการผสมบันเทิง

เจิมศักดิ์ : อ.เสรีครับ แล้วกรณี (ค) ชนชั้น (class) เป็นอย่างไร
อ.เสรี : ที่ผ่านมามีคนสนใจว่า เนื้อหาของรายการจะมีความสัมพันธ์กับชนชั้นหรือไม่อย่างไร งานส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในด้านเพศและอายุมากกว่า แต่หลังจากกลุ่มนักพัฒนาธรรมศึกษาชาวตะวันตกได้ศึกษาและชี้ให้เห็นว่าชนชั้นมีส่วนสัมพันธ์กับรายการ จึงทำให้เกิดการนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้กับรายการสนทนาทางโทรทัศน์

กำจร : ในบ้านเรา มีเพียงงานวิจัยของ นิภาพรณ สุขศิริ (2540) เรื่อง “ทิศทางการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์” ที่ค้นพบว่า รายการสุขภาพในโทรทัศน์จะมีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นโดยตรง และส่วนใหญ่จะเน้นเนื้อหาสำหรับคนชั้นสูงมากกว่าคนชั้นล่าง เพื่อให้ป้องกันตนเองก่อนเกิดโรค ผลการวิจัยของคุณนิภาพรณสะท้อนให้เห็นว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์ในบ้านเราค่อนข้างมุ่งเน้นกลุ่มชนชั้นสูง ซึ่งผมคิดว่าสาเหตุสำคัญอาจจะมาจากผู้สนับสนุนรายการที่คิดว่า กลุ่มชนชั้นสูงเป็นกลุ่มเป้าหมายของการบริโภคสินค้าก็เป็นได้ ซึ่งน่าจะลองศึกษารายการสนทนาอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย

อ.เสรี : สำหรับหัวข้อถัดไปคือ (ง) บันเทิง-สาระ (entertainment-serious) หัวข้อนี้เราได้พูดถึงไปแล้วในประเด็นจุดเหมือนจุดต่างของรายการสนทนาทางโทรทัศน์กับรายการอื่น ผลสรุปจะเห็นได้ว่า รายการสนทนาจะมีเนื้อหาท้าทายกันระหว่างสาระและบันเทิง ซึ่งขึ้นอยู่กับเนื้อหาและรูปแบบของรายการแต่ละรายการจึงขอข้ามไป

เจิมศักดิ์ : เรามาถึงหัวข้อสุดท้าย (จ) ภายในบ้าน-นอกร้าน (private-public)

อ.เสรี : เนื้อหาในรายการสนทนาอาจจำแนกได้เป็นเรื่องภายในบ้านและนอกร้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับเพศด้วย

เนื้อหาภายในบ้าน เช่น อาหาร ครอบครัว การดูแลลูก เรื่องส่วนตัว (ความสวยความงาม) จะพบในรายการผู้หญิงและรายการสนทนาฝึกทักษะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง ในทางกลับกัน เนื้อหานอกร้าน เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ศิลปวัฒนธรรม มักจะพบในรายการเหตุการณ์ประจำวัน และมุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเริ่มมีรายการที่เน้นเนื้อหาทั้งในบ้านและนอกร้านผสมกัน ดังตัวอย่างงานของกมลกานต์ พงศ์กัลป์ (2535) วิเคราะห์รายการ “เวทีวาทีก้าวใหม่” พบว่า เนื้อหาในรายการจะมีความหลากหลาย ทั้งเรื่อง การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเกษตรหรือผสม เนื้อหาดังกล่าวในรายการแม่บ้านดังเช่นที่อธิบายไปเมื่อสักครู่

เจิมศักดิ์ : ทั้งหมดเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ซึ่งประกอบด้วย เพศ วัย ชนชั้น บันเทิง-สาระ และภายในบ้าน-ภายนอกบ้าน **มีเนื้อหาอะไรที่ไม่สามารถเผยแพร่ในรายการสนทนาทางโทรทัศน์**

กัจจ : ในการพูดคุยในชีวิตประจำวัน เราค่อนข้างจะพูดคุยกันได้แทบทุกเรื่องเพียงแต่สังคมกำหนดข้อควรระวังของการพูดอยู่มากมาย ทั้งเรื่องมารยาทของการพูด วิธีการพูด อะไรควร-ไม่ควรพูด เวลาพูดถึงใครควรทำอย่างไร เช่น ห้ามพูดจา ส่อเสียด ห้ามพูดจาหยาบโลน ไม่พูดตลกคึกคะนอง ใช้วาจาสุภาพ ปากไม่มีพुरुต ปากเปราะระเราย นินทาเกลเหมือนเทน้า เป็นต้น

เมื่อการพูดพัฒนาสู่พื้นที่สาธารณะเช่นในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ข้อกำหนดของการพูดยิ่งเข้มงวดมากขึ้น (1) ไม่ใช่แต่เรื่องมารยาทเท่านั้น

(2) เรื่องที่ห้ามพูดในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ จะมีความสัมพันธ์กับอำนาจหรืออุดมการณ์ที่กำหนดไว้ในสังคม เช่น เรื่องที่กระทบต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และเพศ โดยเฉพาะเรื่องเพศที่ถูกสังคมนิยามว่า “ผิดปกติ” เช่น พ่อข่มขืนลูก รักร่วมเพศ ผู้หญิง-ผู้ชายถูกคุกคามทางเพศ ดังที่เราพูดคุยในหัวข้อเพศไปแล้วเมื่อสักครู่

ไตรภพ : (3) ในทางปฏิบัติ การห้ามเรื่องที่จะพูดยังมีความสัมพันธ์กับความเป็นเจ้าของรายการของรัฐและเอกชน เรื่องที่กระทบต่อเจ้าของรายการก็อาจถูกระงับโดยปริยาย เช่น ห้ามเชิญฝ่ายค้านร่วมรายการ หรือห้ามแสดงความคิดเห็นในเชิงลบต่อสินค้าที่สนับสนุนรายการ

กัจจ : ผมขอเสริมคุณไตรภพ ขณะที่มีการห้ามจากโครงสร้างสังคมและโครงสร้างอำนาจของรัฐและเอกชน แต่ในบางรายการก็อาจสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ถูกห้ามจากอีกรายการหนึ่งได้ ผมคิดว่า น่าจะเป็นผลจากความพยายามต่อรองอำนาจสังคมอำนาจของรัฐและเอกชน (negotiation) ซึ่งยังขาดข้อมูลด้านการวิจัยอยู่ จึงอยากกระตุ้นให้นักวิชาการหรือนักศึกษาลองศึกษาเพิ่มเติมดู

เจิมศักดิ์ : ผมคงไม่ต้องห้ามทุกท่านเอ่ยชื่อสินค้ายี่ห้ออื่นหรือด่ารัฐบาลนะครับ เพราะดูเหมือนว่า ทุกท่านจะเข้าใจกันดีแล้ว อ.เสรีครับ แล้วหัวข้อต่อไปในการศึกษาเนื้อหา

อ.เสรี : **8.2.2 สารของรายการ**

รายการสนทนาทางโทรทัศน์ถูกโต้เถียงในแง่มีสาระและไร้สาระ ตั้งแต่รากเดิมของการพูดคุยก็ถูกมองอยู่แล้วว่าไร้สาระและมีสารดังที่กล่าวไปแล้ว แต่โดยรวมมักจะถูกมองว่าเป็นรายการที่ไร้สาระ โดยเฉพาะจะพบข้อเขียนด่าว่ารายการสนทนาอยู่เสมอ ลองดูหนังสือพิมพ์ฉบับนี้นะครับ

“..เพราะรูปแบบที่ “ตีสืบ” นำเสนอในวันนั้น มันดิบและเถื่อนเกินไป คนดูกว่าครึ่งก่อนไม่มีใครยอมรับได้โดยเด็ดขาด จึงต้องเรียนคุณวิฑูรย์ว่า ถ้ายังต้องการนำเหตุการณ์สยดสยองต่าง ๆ มาบ่อนแก่นคนดูอีก ก็โปรดใส่ใจและให้ความระมัดระวัง...”

(คอลัมน์ทีวีบันเทิง โดยแจ้วริมจอ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 24 สิงหาคม 2544
หน้า 37)

ตามความเข้าใจเบื้องต้น การมีสาระและไร้สาระ ถูกตีความบนเงื่อนไข 3 ประการ คือ เนื้อหา ประเภทรายการ และผู้ชม

	สาระ	ไร้สาระ
เนื้อหา	ข่าวสาร	บันเทิง
ประเภทรายการ	เหตุการณ์ประจำวัน	สนทนาบันเทิง
ผู้ชม	ผู้ชาย	ผู้หญิง

หากเนื้อหารายการโน้มเอียงไปด้านบันเทิง ก็จะถูกตีความว่าไร้สาระ เช่น การนำเสนอความรุนแรงเพศในทางตรงกันข้ามเมื่อเนื้อหาในรายการโน้มเอียงไปในด้านข่าวสารก็就会被จัดกลุ่มว่ามีสาระ ส่วนรายการเหตุการณ์ประจำวัน จะได้รับการยกย่องว่ามีสาระ รายการสนทนาบันเทิงถูกมองว่าไร้สาระ นอกจากนั้นผู้ชมที่นิยมดูรายการสนทนาบันเทิง เช่น ผู้หญิงก็ถูกเหมารวมว่าไร้สาระ

เจิมศักดิ์ : ดูตามตารางแล้วจะเห็นว่า รายการสนทนาบันเทิงเป็นรายการไร้สาระ เพราะมีเนื้อหาบันเทิง คุณไตรภพในฐานะผู้ผลิตรายการรู้สึกอย่างไร

ไตรภพ : ค่อนข้างไม่เห็นด้วยกับการแบ่งสาระและไร้สาระด้วยเกณฑ์แบบนี้ ผมกลับเห็นด้วยกับแนวคิดที่รายการสนทนาทางโทรทัศน์มีความก้ำกึ่งกันระหว่างสาระกับบันเทิง หมายความว่า รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันก็อาจไร้สาระได้เช่นกัน หากนำนักการเมืองที่ต้องการประชาสัมพันธ์ตนเองมาออกรายการ และอีกด้านหนึ่งรายการสนทนาบันเทิงอาจจะมีสาระหากนำเสนอข่าวสารให้กับคนทั่วไปหรือนำนายกรัฐมนตรีมาออกรายการสัมภาษณ์ นอกจากนั้นการกำหนดว่า “รายการที่ผู้หญิงดูคือรายการไร้สาระ” เต็มไปด้วย “อคติทางเพศ” และไม่จริงเสมอไปที่ผู้ชายดูจะเป็นรายการมีสาระ

เจิมศักดิ์ : พอพูดแบบนี้ทำให้ผมไม่แน่ใจว่า วันนี้เราคุยกันแบบมีสาระแบบ “จับเข่าคุยกัน” หรือเป็น “เอาแต่พูด” อยากให้ อ.เสรีช่วยอธิบายหัวข้อถัดไป

อ.เสรี : 8.2.3 กระบวนการสร้างความเป็นจริง

อย่างที่เรารู้กันแล้วตอนต้นว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็นการพัฒนาของการพูดคุยในชีวิตประจำวันหรือเป็นการพูดในยุคที่สาม ด้วยเหตุนี้รายการสนทนาทางโทรทัศน์จึงพยายามอ้างลักษณะการพูดคุยเอาไว้โดยใช้เทคนิคของโทรทัศน์ เช่น การเลือกผู้พูด การกำหนดเนื้อหา มุมกล้อง การตัดต่อ การจัดฉาก เป็นต้น

เมื่อเป็นเช่นนั้น นักวิชาการด้านการสื่อสาร เช่น S.Hall จึงมองว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์อาจจะไม่ใช่ของจริง แต่เป็นของเลียนแบบ ยิ่งกว่านั้นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ถูกมองว่าเป็นการสร้างความเป็นจริงให้กับสังคม (social construction of reality)

ตัวอย่างเช่น รายการสนทนาวันนี้ รายการได้คัดเลือกผู้ร่วมรายการ 3 ท่าน คือ คุณคุณไตรภพ และคุณกัจจกร เพื่อสนทนาเรื่อง “รายการสนทนาทางโทรทัศน์” โดยมีการกำหนดการถามตอบกันล่วงหน้าว่าใครควรตอบอย่างไร ซึ่งโลกที่แท้จริงไม่สามารถทำได้ นอกจากนั้น การเจาะจงเฉพาะผู้ชายสามคนก็ยิ่งทำให้โลกของรายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็นมิติแบบผู้ชายอย่างเดียว

เจิมศักดิ์ : คุณไตรภพในฐานะผู้ผลิตรายการได้สร้างภาพความเป็นจริงอย่างไร

กล้อง : จับภาพระยะใกล้ไปที่ใบหน้าคุณไตรภพ

ไตรภพ : ผมขอยอมรับว่า ผมเองมีหน้าที่ต้องแนะนำให้ผู้ร่วมรายการรู้จักการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือที่คุณเจิมศักดิ์อาจจะเรียกว่า เป็นการสร้างภาพความเป็นจริงผ่านรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ผมจะขอแบ่งการสร้างภาพความเป็นจริง 2 ระดับ คือ ระดับแรกการสร้างภาพความเป็นจริงของผู้ร่วมรายการต่อหน้ากล้อง ระดับที่สองการสร้างภาพความเป็นจริงในระดับเนื้อหา

(1) ในระดับแรก เมื่อผู้ร่วมรายการมาที่ห้องส่ง นอกจากผมจะต้องเตรียมว่า ท่านใดควรจะพูดอะไรแล้ว ยังต้องแนะนำการพูดและมุมกล้อง เช่น เมื่อจะตอบให้ตอบสั้น ๆ ให้มองพิธีกรพร้อมรอยยิ้ม หากต้องการพูดไปถึงผู้ชมที่บ้าน ให้มองไปที่กล้องที่มีไฟสีแดงด้านบน (เพราะเป็นกล้องที่กำลังถ่ายอยู่) เมื่อพิธีกรถามผู้ร่วมรายการอีกท่าน ก็ให้จ้องผู้ร่วมรายการท่านนั้นหรือทำท่าจดคำตอบอย่างสนใจ เพราะจังหวะดังกล่าว กล้องอาจจะถ่ายภาพเราโดยไม่รู้ตัว

ระยะหลัง ๆ เริ่มมีผู้ติดตามแขกผู้มาร่วมรายการซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านรายการสนทนา และได้มาแนะนำผู้ร่วมรายการโดยตรง ทั้งเรื่องมุกกล้อง การพูดจาและเสื้อผ้า ก็ทันท่วงทีมาก

กล้อง : จับภาพไปที่พิธีกรและคุณไทรภพ และซูมไปที่หน้าของพิธีกร

เจมส์ : ที่ผมพบบ่อย ๆ ก็คือ ผู้ร่วมรายการขอคำถามแบบละเอียดล่วงหน้า

กล้อง : ตัดไปที่ปฏิกิริยาของคุณไทรภพเมื่อได้ยินคำถาม

ไทรภพ : (ยิ้มและพยักหน้า) นั่นก็คือ ส่วนหนึ่งของ (2) การสร้างความเป็นจริงในระดับเนื้อหาที่ค่อนข้างอันตราย การขอคำถามก็เพื่อเตรียมการตอบไว้ก่อน บางทีบอกว่าคำถามนี้ไม่ตอบ ซ้ำร้ายกว่านั้น คำถามดังกล่าวอาจต้องผ่านการกลั่นกรองจากทีมงานของผู้ร่วมรายการ คำตอบก็ต้องผ่านการคิดและเลือกสรรอย่างดีจากทีมงานของผู้ร่วมรายการเช่นกัน ดังนั้น จะพบว่า รายการสนทนาส่วนใหญ่ไม่ค่อยเน้นการตอบปัญหาจากทางบ้าน

การสร้างความเป็นจริงในรายการสนทนาที่ร้ายที่สุดก็คือ เนื้อหาของรายการที่เกิดขึ้นจากความต้องการของใครบางคนที่มีอำนาจทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็นเจ้าของสปอนเซอร์ ดังนั้น ผู้ร่วมรายการก็อาจถูกคัดเลือกจากผู้ร่วมรายการอีกท่านหนึ่งก็เป็นได้ จึงแทบจะไม่เคยเห็นการแตกความสามัคคีในรายการสนทนาทางโทรทัศน์

กล้อง : ถ่ายภาพข้ามหัวไหล่จากด้านหลังพิธีกรเพื่อให้เห็นคุณกัจจ

กัจจ : (3) ผมขอเสริมการสร้างภาพความเป็นจริงในระดับที่สามคือ **ระดับรูปแบบ** ผมได้อ่านงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน” ของ อารยา ถาวรวันชัย (2539) งานวิจัยชิ้นนี้นำกรอบแนวคิดของ S.Hall อธิบายรายการสนทนาทางโทรทัศน์ของไทยในการสร้างภาพความเป็นจริงให้สังคมได้เปลี่ยนภาพผู้ร้ายให้กลายเป็นวีรบุรุษโดยใช้วิธีกำหนดความหมาย (encode) ของผู้ร้ายใหม่ ทั้งด้านเนื้อหารายการ คือ “ผู้ร้ายกลับใจได้” และด้านรูปแบบ เช่น การตัดต่อ มุกกล้อง และเทคนิคละครจนสามารถกำหนดให้ผู้ชมถอดรหัส (decode) ว่า ภาพความเป็นผู้ร้ายที่เห็นในละครคืออดีต ส่วนเหตุการณ์ปัจจุบันคือความจริง จึงทำให้ผู้ชมคล้อยตามเห็นอกเห็นใจผู้ร้ายกลับใจในที่สุด

กล้อง : ถ่ายภาพจากระยะสูง

เจมส์กัลด์ : ตามทัศนระของคุณไตรภพ คิดอย่างไรกับกระบวนการสร้างความเป็นจริง

กล้อง : ซูมระยะใกล้ไปที่ดวงตาคุณไตรภพ

ไตรภพ : ในสายตาของผู้ผลิตรายการ การสร้างความเป็นจริงในรายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็นวิธีการที่ถูกผลิตซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นเรื่องที่แปลก

กล้อง : จับภาพผู้ร่วมรายการและพิธีกร

เจมส์กัลด์ : แล้วในสายตาของผู้ชมละครับ

กล้อง : ตัดภาพไปที่บรรยากาศผู้ชม พร้อมเปิดเสียงฝั่งผู้ชมเพื่อให้ได้ยินปฏิกิริยา

ไตรภพ : ผู้ชมรายการส่วนใหญ่อาจจะไม่เคยนึกมาก่อนและเชื่อตามเนื้อหาของรายการ

กล้อง : จับภาพระยะใกล้ไปที่ผู้ชมคนหนึ่ง และตัดสลับกับคุณกัจจ รอดังหวัะเสียงปรบมือ

กัจจ : (ส่ายหน้า) ผมอาจไม่เห็นด้วยกับการด่วนสรุปว่า คนทางบ้านไม่รู้ (เสียงปรบมือ)

นักวิชาการสายวัฒนธรรมศึกษาที่สนใจเรื่องผู้รับสาร เช่น S.Hall ได้ตั้งข้อถกเถียงเรื่อง**ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความเป็นจริงกับผู้รับสาร** โดยอธิบายว่า ในด้านหนึ่ง การสร้างความเป็นจริงจะไม่มีผลโดยตรงกับผู้ชม แต่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของคนดูแต่ละกลุ่ม ไม่ใช่เสมอไปที่คนดูจะเชื่อตามและถูกครอบงำ กลุ่มคนดูที่แตกต่างกันก็อาจตีความได้หลากหลายประเด็นงานของอารยาไฉนยืนยันด้วยการสัมภาษณ์ผู้ชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์ตอนผู้ร้ายกลับใจ ทั้งผู้ชมที่เป็นผู้ดูแลเรื่องศีลธรรมของสังคม เช่น พระ ครู จะอนุโมทนากับการกระทำของผู้ร่วมรายการ แต่หากเป็นผู้คัมภีร์ เช่น พศดีเรือนจำ คิดว่าเป็นเรื่องเป็นไปไม่ได้ที่คนร้ายจะกลับตัวเป็นคนดี

แต่ในอีกด้านหนึ่ง การสร้างความเป็นจริงก็มีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนดู ถ้าสามารถผลิตซ้ำแล้วซ้ำเล่าอยู่บ่อยครั้ง ด้วยเทคนิคการสร้างสารที่ดึงดูดใจ เช่น การใช้เทคนิคมุมกล้อง การสนทนาด้วยน้ำเสียง สีลาที่เรียวร้องความเห็นใจ ก็อาจจะสร้างให้คนเชื่อได้ในที่สุด

ความคิดทั้งสองชุดนี้ยังคงรอการพิสูจน์ในหมู่นักวิชาการสายการสื่อสาร เพื่อยืนยันว่าการสร้างความเป็นจริงมีความสัมพันธ์กับกลุ่มคนดูหรือไม่ หากมีจะมีอยู่บนเงื่อนไขอะไร หรือหากไม่มี จะไม่มีบนเงื่อนไขอะไร

กล้อง : ถ่ายภาพพิธีกร โดยมีผู้ชมอยู่ด้านหลัง

เจมส์คัล : ย้อนกลับมาที่ อ.เสรี เราได้วิเคราะห์ในหัวข้อผู้ส่งสารและเนื้อหาเป็นที่เรียบร้อย แล้ว หัวข้อถัดไปที่เราจะวิเคราะห์กันก็คือ 8.3 ช่องทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นหัวข้อสำคัญที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ทั้งผู้ส่งสาร เนื้อหา และผู้รับสาร

อ.เสรี : **8.3 ช่องทางการสื่อสาร**

นักการสื่อสารมุ่งเน้นการศึกษารายการสนทนาทางโทรทัศน์ในฐานะเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ซึ่งพัฒนาตามลำดับจากการพูดคุยในชีวิต สู่สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์เป็นลำดับถัดมา ทั้งนี้ การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารจะมุ่งไปในมิติบทบาทหน้าที่ของช่องทางดังกล่าว 3 ด้านในฐานะเวทีสาธารณะ เวทีประชาสัมพันธ์ และมายาเวทิสสาธารณะ

(ก) เวทีสาธารณะ

ตามทัศนะของ J.Habermas (อ้างถึงใน S.Livingstone และ P.Lunt, 1997) บทบาทหน้าที่ของช่องทางการสื่อสาร เช่น รายการสนทนาทางโทรทัศน์ จะทำหน้าที่เป็นเสมือนเวทีสาธารณะ (public forum) ให้กับคนในสังคม ทุกคน ได้มีพื้นที่ที่จะสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลายและเท่าเทียม ทั้งเรื่องการเมือง สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การต่อสู้ด้านความคิด การสะท้อนความคิดสู่ผู้มีอำนาจ และก่อให้เกิดการปฏิบัติในที่สุด จากแนวคิดดังกล่าว การวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารในฐานะเวทีสาธารณะ จำเป็นต้องคำนึงถึงตัวแปร 5 ตัวแปร คือ ผู้ผลิตรายการ ผู้เข้าร่วมรายการ เนื้อหาในรายการ ผู้ชมรายการ และการกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

- ผู้ผลิตรายการ ต้องคำนึงถึงประชาชนมากกว่าความต้องการของรัฐหรือเอกชน
- ผู้ร่วมรายการ ต้องอนุญาตให้คนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหาอย่างเท่าเทียม รวมถึงผู้ด้อยโอกาสในสังคมเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น เช่น ชาวบ้าน เกย์ ผู้หญิง คนชรา เป็นต้น
- เนื้อหาในรายการ ต้องเป็นเรื่องทั่วไปหรือเรื่องที่เป็นประเด็นถกเถียงในสังคมไม่เพียงแต่ด้านการเมืองในแง่รูปธรรมซึ่งปรากฏอยู่ในรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน เช่น การเลือกตั้ง

การสร้างเงื่อนไข แต่ยังคงไปถึงการเมืองในแง่นามธรรม หรือการเมืองในชีวิตประจำวันในรายการสนทนาบันเทิง เช่น การข่มขืน การทำแท้ง เด็กเร่ร่อน เป็นต้น (J.Shattuc, 1997 : M.Aslama, 2000)

- เปิดพื้นที่ให้กับผู้ชมรายการได้มีส่วนที่จะได้ร่วมคิดร่วมทำ ร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อต่อสู้ด้านความคิด
- การกระตุ้นสู่การปฏิบัติ กล่าวคือ เมื่อได้ยินได้ฟังสิ่งที่พูดคุย ในรายการ จะนำไปเล่าต่อหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ต่อไป

เจมส์คัล : แต่ อ.เสรีครับ เมื่อสักครู่นี้เราได้พูดคุยเรื่องเนื้อหาและผู้ส่งสาร ซึ่งก็ชี้ให้เห็นว่าโลกความเป็นจริงในด้านผู้ส่งสาร เช่น พิธีกรหรือผู้ร่วมรายการ ถูกกำหนดมาก่อนหน้านั้นว่าเป็นใคร มีคนบางคนที่ไม่ได้พูด ส่วนในด้านเนื้อหาที่มีเนื้อหาที่ถูกกระชับหรือห้ามการออกอากาศด้วย ตลอดจนมีเนื้อหาที่ถูกบีบบังคับให้ออกอากาศ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและภาคธุรกิจ กรณีนี้จะอธิบายได้อย่างไร

อ.เสรี : (ข) เวทีประชาสัมพันธ์

ภาพดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยเฉพาะรายการสนทนาทางโทรทัศน์ อาจเป็นช่องทางการสื่อสารที่ไม่ค่อยจะดีเท่าไรนัก ถึงแม้จะทำหน้าที่เป็นพื้นที่สาธารณะซึ่งมุ่งหมายการเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม แต่ในอีกด้านหนึ่ง พื้นที่ดังกล่าวก็ถูกจำกัด ทั้งผู้เข้าร่วมรายการและประเด็นในการพูด รายการสนทนาทางโทรทัศน์จึงถูกมองว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของรัฐและเอกชน ที่จะลองยกตัวอย่างงานวิจัยให้เห็น

งานของ ยุติกา อารีกุล (2534) ได้ยืนยันการดำเนินงานของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของรัฐในงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รายการสนทนาปัญหามลพิษ” รายการสนทนาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์สำคัญคือเป็นเครื่องมือของชนชั้นผู้ปกครองของไทยในการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐ (รัฐบาล ราชการ) จูงใจให้สนับสนุนอุดมการณ์ของรัฐ สร้างความชอบธรรมให้กับผู้ปกครอง

สำหรับการตกอยู่ภายใต้กรอบเงื่อนไขของเอกชน ฐาตินี เลหาพันธ์ (2542) ในงานเรื่อง “การศึกษาวิจัยรายการไอทีวีกัลด์ : กระบวนการผลิตและ

ปัจจัยแวดล้อม” ก็แสดงให้เห็นกลาง ๆ ว่า แม้รายการไอทีวีทอล์คจะไม่ตกอยู่ภายใต้การกำกับของรัฐหรือเอกชนก็ตามที ทว่า เบื้องหลังการสนับสนุนของผู้สนับสนุนรายการ ก็มีส่วนทำให้เนื้อหาในรายการมีความเกี่ยวเนื่องกับผู้สนับสนุนรายการเช่นกัน

ไทรภาพ : (ค) มายาเวทีสาธารณะ

ขอแสดงความคิดเพิ่มเติม คำถามของคุณเจมส์ทอนให้เห็นการสร้างภาพให้รายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็นเวทีสาธารณะ ทั้ง ๆ ที่ในโลกความเป็นจริงมันเป็นไปได้ เพราะมีเงื่อนไขต่าง ๆ คอยกำหนดดังที่กล่าวไปแล้ว

รายการสนทนาทางโทรทัศน์จึงทำหน้าที่เพียงเวทีประชาสัมพันธ์ เพียงแต่มีรูปแบบที่สร้างให้คนส่วนใหญ่คิดว่าตนมีส่วนร่วม เช่น ทำเป็นโต๊ะกลม เชิญคนหลายฝ่าย และให้โทรศัพท์แสดงความคิดเห็น แต่จริง ๆ รูปแบบดังกล่าวถูกกำหนดกฎเกณฑ์มาก่อนแล้ว คนดูรายการจึงทำหน้าที่เพียง “ผู้ฟัง” “ไม่ใช่ผู้พูด” ผมอยากจะใช้แนวคิดการสร้างความเป็นจริงทางสังคมมานิยามรายการสนทนาทางโทรทัศน์แบบนี้ว่า **“มายาเวทีสาธารณะ”** คือ ลวงตาทำให้คนคิดว่า เป็นเวทีสาธารณะ ตัวอย่างรายการพวกนี้ดูได้ในรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันบางรายการที่นิยมเชิญบรรดานักการเมืองและข้าราชการระดับสูงออกรายการ คงไม่ต้องเอ่ยนะครับว่าเป็นรายการใด

เจมส์กัล : คงไม่ใช่รายการผมแน่ อยากให้ช่วยเปรียบเทียบ **จุดต่างของหน้าที่รายการสนทนาทางโทรทัศน์ในฐานะเวทีสาธารณะและเวทีประชาสัมพันธ์**

อ.เสรี : จุดต่างของเวทีสาธารณะกับเวทีประชาสัมพันธ์ก็คือ แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชน รายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์จะถูกผลิตจากรัฐหรือเอกชนเป็นการถ่ายทอดความคิดจากผู้มีอำนาจในสังคมสู่ผู้ชมรายการ เนื้อหาสาระจะเป็นการชักจูงใจ ผู้ชมรายการจะเป็นเพียงผู้ชมที่ไม่ประสีประสา (passive audience)

ในทางกลับกัน รายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่เป็นเวทีสาธารณะจะผลิตตามความต้องการประชาชน เปิดโอกาสให้ทุกคนในสังคมเข้าร่วมอย่างเท่าเทียม รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะต้องทำหน้าที่เป็นเวทีสาธารณะของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม เช่น ผู้หญิง เกย์ ผู้ด้อยโอกาสในสังคมให้สามารถนำเสนอประเด็นเรื่อง

ส่วนตัว ตลอดจนแสดงทัศนะความคิดเห็น นอกจากนั้นรายการสนทนาทางโทรทัศน์จะกระตุ้นให้ประชาชนปฏิบัติ (active audience) ทั้งในฐานะผู้เข้าร่วมรายการเป็นผู้สนทนา หรือชมที่บ้านและปฏิบัติตาม

ตัวอย่างเช่น การสนทนาเรื่องการสร้างเขื่อนในรายการสนทนาทางโทรทัศน์ จำเป็นจะต้องเชิญผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการสร้างเขื่อน เช่น ชาวบ้านในพื้นที่ นักวิชาการ NGOs และผู้ที่อยู่ในฝั่งตรงกันข้ามที่ต้องการเขื่อน เช่น ราชการ เข้าร่วมฟัง พูดคุย แสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน

กัจจ : ผมขอมองโลกในแง่ร้ายหน่อยครับ ผมออกจะไม่ค่อยเห็นด้วยกับแนวคิดเวทีสาธารณะที่มุ่งตรงการเปิดพื้นที่ส่วนรวม เพราะผมคิดว่า อ.เสรีมองข้ามประเด็นเรื่องการต่อสู้ทางความคิดในเวทีสาธารณะ ซึ่งเป้าหมายสำคัญควรอยู่ที่การมุ่งเน้นการปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริง รายการพวกนี้เป็นเพียง “พิธีกรรมในยุคใหม่” เท่านั้น ก่อนดูและขณะดูอาจจะสนใจต่อประเด็นดังกล่าว แต่เมื่อหลังดูพิธีกรรมจบลง คนดูก็ผ่อนคลายและเลิกสนใจ

รายการสนทนาทางโทรทัศน์ (ไม่ว่าจะเป็นรายการที่เป็นเวทีสาธารณะ หรือเวทีประชาสัมพันธ์) **ต่างไม่มุ่งเน้นการปฏิบัติ** ทั้งในมิติของผู้ส่งสารและคนดู

- ในด้านของผู้ส่งสาร ผู้ที่พูดในรายการ ก็มีแต่ “ดีแต่ปาก” หรือ “เอาแต่พูด” หรือ “เพียงสำเร็จความใคร่ทางความคิด” แต่พอจะเอาเข้าจริงไม่สามารถปฏิบัติได้ หรือพอจบรายการก็ “เจียบเป็นเป่าสาก” เราจะเห็นพฤติกรรมแบบนี้ได้จากรายการประเภทสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน ที่เชิญบรรดานักการเมืองออกรายการ
- ในด้านของคนดู ขณะที่ดูรายการมีบางส่วนที่อาจจะเอาใจช่วย บางส่วนอาจโทรศัพท์เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น แต่เมื่อจบรายการคนดูก็แทบจะปิดสวิทช์ความคิดไปพร้อมกัน มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่เก็บความคิดดังกล่าวไปเล่าต่อกับเพื่อนและกระตุ้นการปฏิบัติ

เจิมศักดิ์ : ผมไม่แน่ใจเหมือนกันว่า รายการสนทนาในบ้านเราก้าวไปอยู่ในระดับใดแล้ว โดยส่วนใหญ่อาจเป็นเพียงช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของภาครัฐและเอกชนที่มีข้อกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เริ่มเปิดพื้นที่การถกเถียงด้านความคิดให้กับคนทุกคนทุกฝ่าย ตลอดจนทุกประเด็นในสังคม

ยิ่งกว่านั้น ยังไม่ค่อยเน้นการปฏิบัติอีกด้วย คงต้องวอนให้ผู้สนใจลองศึกษาในประเด็นนี้ให้ละเอียดอีกครั้ง

พอวิเคราะห์ไปแบบนี้แล้วก็นึกสงสัยว่าแล้วใครจะดู แล้วดูไปทำไม คงต้องเรียนถาม อ.เสรี ถึงหัวข้อผู้ชมรายการ

อ.เสรี : 8.4 ผู้ชมรายการ

ก่อนที่จะตอบคำถามของเจิม พี่ขอสรุปภาพคร่าว ๆ ของการศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ 4 ด้าน คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทาง และผู้รับสารหรือผู้ชมรายการ

หากลองเปรียบเทียบความสนใจของนักวิชาการในการศึกษาแง่มุมการสื่อสารในรายการสนทนาทางโทรทัศน์จะพบว่า นักวิชาการส่วนใหญ่จะมุ่งสนใจในประเด็นผู้รับสารหรือผู้ชมรายการในจำนวนที่มากกว่าด้านอื่น ๆ (ลำดับถัดมาคือผู้ส่งสารและเนื้อหาสารจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน สำหรับช่องทางกลับมีความสนใจศึกษาในปริมาณค่อนข้างน้อย) อธิบายได้ว่า ผู้รับสารหรือผู้ชมรายการสามารถศึกษาได้ง่าย เข้าถึงได้ง่ายกว่าการศึกษาในแบบอื่น ๆ รวมถึงวิธีวิเคราะห์ยังมีรูปแบบและทฤษฎีที่ไม่สลับซับซ้อน

การศึกษาผู้ชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์อาจสามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มตามแนวคิดการศึกษาที่พัฒนาขึ้นมาตามลำดับ จากการศึกษาถึงความเข้าใจเบื้องต้นของกลุ่มผู้ชม สู่การศึกษาแบบเจาะลึกของกลุ่มนักวัฒนธรรมศึกษาในยุคหลัง ดังนี้

8.4.1 ใครคือผู้ชมรายการ

8.4.2 ทำไมจึงชมรายการ

8.4.3 กลุ่มคนที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการชมรายการหรือไม่

8.4.4 คนดูมีกี่ประเภท

ขอเริ่มจากหัวข้อแรกก่อนนะครับ **8.4.1 ใครคือผู้ชมรายการ**

เจิมศักดิ์ : ขอขตคอ อ.เสรี สักนิดนะครับ **ทำไมเราต้องรู้ว่าใครคือผู้ชม** ด้วยครับ

อ.เสรี : เหตุผลสำคัญคือ เพื่อจะได้ทราบว่า เรากำลังสนทนาหรือพูดคุยกับคนกลุ่มใด เพราะคนแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน หากเรารู้ว่าใครคือกลุ่มผู้ชมรายการ เราก็สามารถกำหนดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ล่วงหน้าเพื่อดึงดูดให้ติดตาม

รายการ เช่น หากรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนแก่ แทนที่จะคุยเรื่องเพลงร็อค ก็คุยเรื่องเพลงสุนทราภรณ์

ไทรภพ : ขอเสริม อ.เสรี เมื่อเราพูดคุยในชีวิตประจำวัน เราเองต้องรู้เหมือนกันว่าเราจะพูดคุยกับใคร แม้ไม่รู้จัก แต่การเห็นหน้าค่าตาก็กช่วยได้เพราะสามารถคาดเดา และดึงดูดให้เขาฟังได้ แต่เมื่อการพูดก้าวสู่โทรทัศน์ เราแทบจะไม่เห็นหน้าค่าตา ผู้ชมรายการ และไม่รู้ว่ใครคือผู้ชมที่แท้จริง จึงยากที่จะกำหนดเรื่องราวได้ตามความต้องการของผู้ชม ด้วยเหตุนี้ การที่เรารู้ว่ใครคือผู้ชมจะเป็นสิ่งที่ช่วยผู้ผลิต และผู้ส่งสารได้อย่างมาก

อ.เสรี : ที่ผ่านมา การศึกษาผู้ชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยรวมจะวางอยู่บนพื้นฐานแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ และตั้งคำถามถึง เพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ จะมีผลต่อการชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์หรือไม่อย่างไร

งานวิจัยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสำรวจเพื่อแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยอาจแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก จะเป็นการสำรวจในวงกว้าง และกลุ่มที่สอง สำรวจในวงแคบ

- กลุ่มแรก การสำรวจในวงกว้างจะเน้นพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างเช่น งานของวุฒิชัย ฝาสุขกานนท์ (2542) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการพระพุทศศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” งานวิจัยของอนุชิต มุรธาทิพย์ (2542) “ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.” งานของรัตนพร ไม้ตราวัฒนา (2544) “พฤติกรรมการรับชมรายการซูรัก ซูส ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน” และงานของ ธิติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544) เรื่อง “ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี” เป็นต้น
- กลุ่มที่สอง การสำรวจในวงแคบเพื่อวิเคราะห์ “แฟนพันธุ์แท้” (heavy user) ที่ติดตามชมรายการอย่างบ่อยครั้ง เช่น งานวิจัยของปัทมสรี ทิพย์โกศัย (2543) “ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาการเมืองของคนกรุงเทพมหานครรายการมองรัฐสภา”

ซึ่งใช้การสำรวจเจาะลึกกลุ่มคนที่ดูรายการแบบแฟนพันธุ์แท้โดยการสำรวจจากผู้ส่งจดหมายหรือโทรศัพท์เข้าไปในรายการและกลุ่มเป้าหมายตัวจริง เช่น นักการเมือง พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชายและมีรายได้และการศึกษาสูง มีทัศนคติที่ดีต่อรายการ

ผลการวิจัยทั้งในการสำรวจในวงกว้างและวงแคบสะท้อนให้เห็นว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็นรายการของคนทุกเพศทุกวัย ทุกกลุ่มอาชีพ

เจมส์ : **ประเภทรายการมีผลต่อกลุ่มผู้ชมหรือไม่**

อ.เสรี : เท่าที่ลองวิเคราะห์ดู โดยใช้ตัวแปรเพศกับประเภทรายการ จะพบว่า รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน รายการข่าวการเมือง เช่น รายการ “มองรัฐสภา” มีปริมาณผู้ชมชายจะมากกว่าผู้หญิง (งานวิจัยของ ปิณรสีทิพย์โกศล, 2543) ส่วนรายการประเภทสนทนาเรื่องเพศ ผู้ชายจะมากกว่าผู้หญิง และรายการประเภทธรรมะ กลุ่มผู้ชมจะเป็นผู้สูงอายุและไม่ค่อยแตกต่างกันในแง่ของเพศ (งานวิจัยของวุฒิชัย ผาสุขานนท์, 2542)

แต่หากเป็นรายการประเภทสนทนาบันเทิง เช่น รายการตีสิบ ผู้หญิงจะดูมากกว่าผู้ชาย (งานวิจัยของ อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542)

สำหรับงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น S.Livingstone และ P.Lunt (1997): J.Shattuc (1997) และ M.Aslama (2000) ชี้ให้เห็นว่า รายการสนทนาดังกล่าวเป็นรายการของผู้หญิง เพราะมีเนื้อหาสาระเป็นเรื่องใกล้ตัวในชีวิตประจำวัน ลีลาการมีจังหวะเชื่องช้า เน้นอารมณ์ความรู้สึก ในทางกลับกันผู้ชายจะนิยมรายการประเภทสนทนาเหตุการณ์ประจำวันที่เน้นข่าวสารบ้านเมือง

เจมส์ : เราคงพอทราบคร่าว ๆ ถึงคนที่ดูรายการสนทนาทางโทรทัศน์ไปบ้างแล้ว ผมอยากทราบเพิ่มเติมถึงสาเหตุการชมรายการ

อ.เสรี : **8.4.2 สาเหตุการชมรายการ**

ก่อนที่จะตอบคำถามนี้ พี่ขอถามเจมส์ก่อนว่า ทำไมเจมถึงชอบดูรายการสนทนา

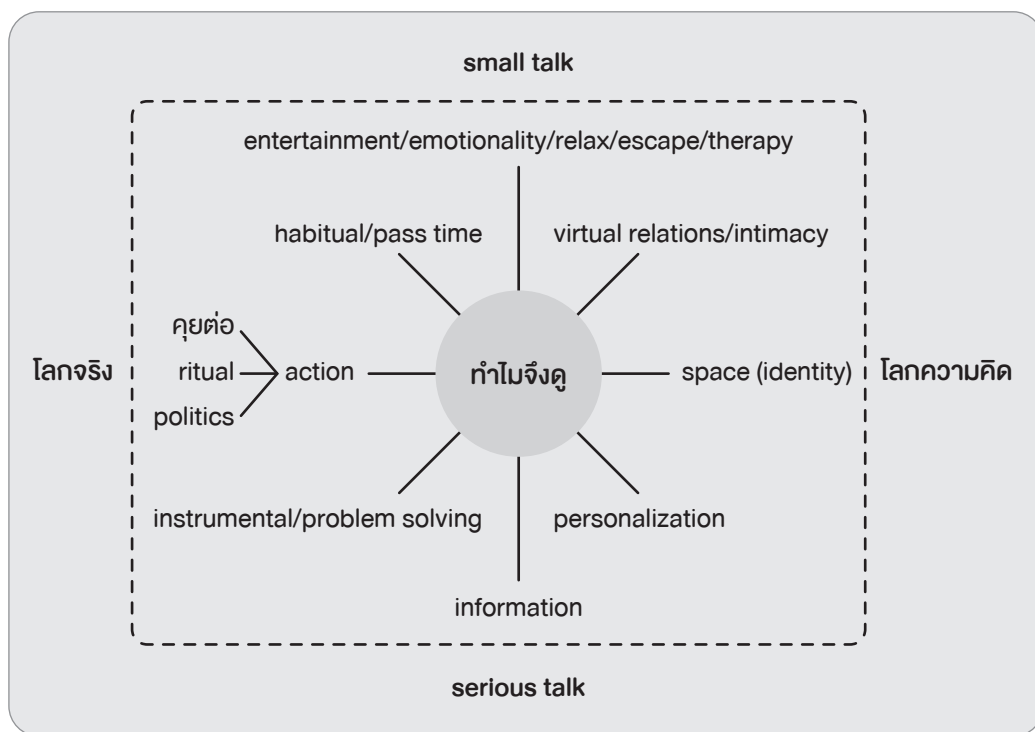
เจมส์ : สำหรับผม คงเนื่องจากอาชีพที่ เป็นผู้ผลิตรายการ

อ.เสรี : แล้วถ้าไม่ใช่อาชีพ

เจมส์ : ก็คงเป็นเพราะอยากทราบข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ รวมถึงดูเพื่อความบันเทิง

อ.เสรี : (ก) สาเหตุการชมตามแนวคิดการใช้และความพึงพอใจ

มีงานวิจัยทั้งไทยและเทศที่พยายามหาเหตุผลของการดูรายการสนทนาทางโทรทัศน์อยู่หลายชิ้น แต่ละชิ้นก็เสนอเหตุผลการดูแตกต่างกัน ร้อยแปดพันประการ โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจ” (uses and gratification) (J.Shattuc, 1997; S.Livingstone และ P.Lunt, 1997; G.Bente และ A.Feist, 2000; วุฒิชัย ฝาสุขกานนท์, 2542; อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542; ปิณีส ทิพย์โกศัย, 2543; รัตนพร ไม้ตราวัฒนา, 2544; ธีติมา ปิยะศิริศิลป์, 2544) ที่ลองรวบรวมเหตุผลของการชมรายการมาเป็นภาพโครงสร้างการดูรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ขอให้กล้องซูมให้ดู



ในกรอบเส้นประวงใน จัดกลุ่มสาเหตุของการชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์โดยใช้คู่ตรงข้ามเป็นตัวแทน 4 กลุ่ม คือ

(1) ข่าวสาร-บันเทิง (Information-entertainment) ขณะที่คนกลุ่มหนึ่งสนใจชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์เพื่อรับรู้ข่าวสาร เช่น ชมรายการเพื่อให้รู้

นโยบายทางการเมืองในรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน หรือเพื่อรู้สูตรลับการทำอาหารจากแม่ครัวในรายการ “พ่อลูกเข้าครัว” ทว่า มีคนอีกส่วนหนึ่งเฝ้าติดตามชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการสนทนาบันเทิง เช่น “สมาคมชมดาว” “ดีสิบ” เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความ ตึงเครียด หลบหนีจากโลกในปัจจุบันที่อาจจู่หน้า รวมถึงการบำบัดทางอารมณ์ (therapy) ด้วย

(2) การกระทำ-อัตลักษณ์ (action-identity) กลุ่มผู้ชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์กลุ่มหนึ่งวางเป้าหมายเพื่อดำเนินกิจกรรมหรือการกระทำที่เห็นเป็นรูปธรรม 2 ด้าน คือ (ก) คอยต่อหรือเล่าสู่กันฟัง เช่น ฟังเรื่องนายคุยกับประชาชน และนำมาวิพากษ์วิจารณ์ตอนเช้า (ข) พิธีกรรม (ritual) หมายถึงการดูรายการแบบเป็นลัทธิ เช่น บูชาพิธีกร ติดตามรายการอย่างไม่พลาดประหนึ่งเป็นสาวกของรายการ และ (ค) การเมือง (politics) หมายถึงการดูรายการแล้วเกิดความคิดที่อยากจะปฏิบัติตาม เช่น เมื่อชมรายการตอนทำแท้งก็ร่วมรณรงค์ต่อต้านทำแท้งเสรี เป็นต้น

ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มผู้ชมรายการอีกกลุ่มกลับเห็นว่า การชมรายการเป็นการทำกิจกรรมในด้านความคิดในแง่การสร้างอัตลักษณ์ของตนเองหรือเป็นการสร้างพื้นที่ของกลุ่มของตน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะดูรายการประเภท “Teen Talk” เพื่อเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของตนเองว่าเป็นวัยรุ่น และเป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น

(3) เครื่องมือแก้ปัญหา-การสร้างกลุ่มในจินตนาการ (Instrumental-virtual relationships) ผู้ชมรายการส่วนหนึ่งชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์เพื่อนำเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาชีวิต เช่น ชมรายการสนทนาเรื่องเพศเพื่อแก้ปัญหาเรื่องเพศ หรือติดตามชมรายการสนทนาเศรษฐกิจเพื่อนำข่าวหุ้นมาปรับใช้กับการลงทุนของตน เป็นต้น

ในทางตรงกันข้าม ผู้ชมรายการอีกกลุ่มกลับเห็นขัดแย้งว่า การชมรายการมิได้เพื่อเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา แต่เป็นเพียงการสร้างความเป็นกลุ่มหรือความเป็นพวกในจินตนาการกัน หรือในช่วงต้นเราใช้คำว่า “ชุมชนจินตนาการ” (imagined community) เพราะผู้ชมกลุ่มนี้เชื่อว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ทำหน้าที่สร้างสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมยุคใหม่แทน

การพูดคุยในชีวิตประจำวัน และเป็นสังคมที่ไม่เห็นตัวตน เป็นเพียงสังคม ในความคิด เช่น เมื่อเราชมรายการ “กรองสถานการณ์” เราก็จะรู้สึกว่าเป็น คนไทยด้วยกันที่ตระหนักถึงปัญหาของสังคมไทยเช่นเดียวกัน หรือพอชมรายการ วิทยุรู้ ก็ตระหนักว่า เรามีเพื่อนวิทยุรู้ร่วมวงอีกมาก

(4) งานอดิเรก-การเรียนรู้ทางด้านบุคคล (habitual-personalization)

ผู้ชมรายการอาจดูรายการสนทนาเพื่อเป็นงานอดิเรก เป็นการดูรายการแบบ ผ่านตา เคยชิน ฆ่าเวลา หรือใช้รายการเป็นเพื่อน ซึ่งจะอยู่ในทิศทางตรงกันข้าม กับการดูรายการเพื่อการเรียนรู้ทางด้านบุคคล จะเป็นการชมที่ใจจดใจจ่อ กล่าวคือ การดูรายการและนำเรื่องราวหรือเนื้อหาในรายการมาปรับใช้กับชีวิต ในระดับจิตใจของตน หรือ “ดูรายการสนทนาแล้วย้อนดูตน” เช่น ดูการพูดเรื่อง ปัญหาอารมณ์ของดาราและเชื่อมโยงปัญหาดังกล่าวมาปรับกับอารมณ์ความคิด ของตนเอง

หลังจากนั้น ได้จัดกลุ่มนอกเส้นประแบ่งเป็น 4 ด้าน โดยจัดเป็นกลุ่ม คู่ตรงข้าม คือ ชาย-ขวา คือ “โลกความจริง” และ “โลกความคิด” บน-ล่าง คือ “การสนทนาแบบผ่อนคลาย” และ “การสนทนาแบบเครียด” (small talk and serious talk) ดังนี้

โครงสร้างของโลกความจริง คือ การดูโทรทัศน์และนำไปปฏิบัติให้เห็น เป็นรูปธรรม เช่น เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตเพื่อการกระทำหรือนำไป เล่าต่อ และเพื่องานอดิเรก ในอีกด้านหนึ่ง การดูรายการสนทนาทางโทรทัศน์ ยังตอบสนองต่อ**โครงสร้างโลกความคิด** หรือนำไปใช้ในระดับความคิด จิตใจ หรือปัญญา เช่น เพื่อการเรียนรู้ด้านบุคคล เพื่ออัตลักษณ์ของตน และเพื่อสร้าง กลุ่มในจินตนาการ

นอกจากนั้น ผู้ชมยังชมเพื่อจุดมุ่งหมายของความเครียดและผ่อนคลาย อีกด้วย ในแง่ของ**ความผ่อนคลาย** (small talk) ผู้ชมจะชมแบบสบาย ๆ อาจ นำไปปฏิบัติแบบเห็นเป็นรูปธรรมในโลกความจริงหรือนามธรรมในโลกความคิด เช่น ความบันเทิง งานอดิเรก และสร้างกลุ่มในจินตนาการ แต่ถ้ามีวัตถุประสงค์ เพื่อ**เอาจริงเอาจัง** (serious talk) จะมีจุดมุ่งหมายการชมแบบเอาจริงเอาจังและ

นำไปใช้เป็นอรรถประโยชน์ ทั้งโลกความจริงและโลกความคิด เช่น ด้านข่าวสาร ข้อมูล เป็นเครื่องมือแก้ปัญหาชีวิต และเป็นการเรียนรู้ของบุคคล

กัจจ :

(ข) ความสัมพันธ์ของสาเหตุการชมกับช่องทางการสื่อสารในฐานเวทีสาธารณะ
ผมขอแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมวิธีการวิเคราะห์เมื่อสักครู เป็นการมองสาเหตุของการชมรายการ ด้วยแนวคิด “การใช้และความพึงพอใจ” (uses and gratification) ซึ่งค่อนข้างมองโลกในแง่ดีว่า “ดูรายการสนทนาบันเทิงแล้ว จะเกิดผลในด้านต่าง ๆ” แต่ผมขอเสนอวิธีการวิเคราะห์ใหม่ โดยพิจารณาจากสาเหตุการชมกับช่องทางการสื่อสารในฐานเวทีสาธารณะ

ในมิติของคนชมรายการ การชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์อาจมีนัยสำคัญอยู่สองประการ ซึ่งมองได้ทั้งในแง่ดีและแง่ร้าย

- ประการแรก เปรียบได้กับการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในเวทีสาธารณะแห่งนั้นจริง ได้พูดคุย ถกเถียง แสดงความคิดเห็น แม้ตนเองจะไม่ได้เข้าร่วมจริง แต่ก็ผ่านตัวพิธีกรผู้ถามแทนตัวเอง หรือผ่านผู้ร่วมรายการ ถือเป็นการมีส่วนร่วมในสังคมหรือชุมชนจินตนาการ (imagined community)
- ประการที่สอง การชมรายการสนทนาที่มีการพูดคุยถกเถียงอาจจะสะท้อนให้เห็นว่า ในสภาพของสังคมที่เป็นจริง คนเราไม่มีโอกาสได้มีพื้นที่แห่งการพูดคุย ถกเถียง ตลอดจนแสดงความคิดเห็น รายการสนทนาทางโทรทัศน์จึงต้องนำเสนอให้เห็นเพื่อเป็นเครื่องทดแทนภาวะขาดแคลนดังกล่าวภาพที่เห็นการ “จับเข้าคุยกัน” หรือ “นั่งล้อมวง” พูดและแลกเปลี่ยนจึงเป็นเพียงภาพจินตนาการที่ถูกสร้างขึ้น

ไตรภพ :

จากแนวคิดประการที่สองนี้ อาจส่งผลต่อการวิเคราะห์บทบาท **หน้าที่ของรายการสนทนาทางโทรทัศน์** ซึ่งคงไม่ใช่มีเพียงแค่บทบาทหน้าที่ (1) เสริมหรือทดแทนการพูดคุยในชีวิตประจำวัน และ (2) การเปิดเวทีสาธารณะ เพื่อการถกเถียง ประนีประนอม และบำบัดทางจิต ดังที่เราได้พูดคุยช่วงแรกของรายการเท่านั้น

รายการสนทนาทางโทรทัศน์อาจต้องทำหน้าที่ (3) สร้างภาพลวงตาของประชาธิปไตยหรือ “มายาเวทีสาธารณะ” ที่เน้นให้คนทุกคนมีส่วนร่วม เปิดโอกาส

ให้ทุกประเด็นได้นำเสนอ ซึ่งในโลกความเป็นจริงนั้นแทบจะทำได้ เพื่อตอบสนองทางจิตใจของคนดู

เจมส์ : ฟังไปฟังมาดูเหมือนว่าทุกท่านจะวิเคราะห์รายการสนทนาในแง่ลบ ถ้าเช่นนั้น (ค) คนชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์จะสนุกได้อย่างไร

กัจ : ดังที่เราได้พูดคุยในตอนต้นรายการว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์มีความก้ำกึ่งกันระหว่างความมีสาระและความบันเทิง ประกอบกับรายการสนทนาทางโทรทัศน์ประกอบด้วยรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน สนทนาบันเทิง และสนทนาฝึกทักษะ ตัวแปรทั้งสองมีผลต่อการที่ผู้ชมรายการจะมีความสุขในการชมรายการแตกต่างกันไป 2 ด้าน คือ

ด้านแรก ผู้ชมรายการสนทนาที่เน้นสาระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน จะมีความสุขที่ได้ติดตามเรื่องราว ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ และแม้แต่ได้ทราบสูตรการทำขนมจากรายการทำอาหาร ตอบสนองต่อมิติเชิงจิตวิทยาในแง่ความอยากรู้อยากเห็น เรียกว่า **“สนุกที่ได้รู้” “สนุกทางความคิด”** หรือ **“สนุกทางปัญญา”**

ด้านที่สอง ส่วนผู้ชมรายการสนทนาที่เน้นบันเทิง จะมีความสุขจากการได้ติดตามเนื้อหาและรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาบันเทิง รูปธรรมที่ได้ก็คือเสียงหัวเราะ รอยยิ้ม เช่น ชมรายการ “สมาคมชมดาว” แล้วได้หัวเราะกับชีวิตของดาราดลก เพราะในชีวิตประจำวันชีวิตของเราค่อนข้างจะสับสนวุ่นวาย เคร่งเครียด รายการสนทนาบันเทิงจะทำหน้าที่ตอบสนองจิตวิทยาในการผ่อนคลายความตึงเครียด เรียกว่า **“สนุกได้ติดตาม”** หรือ **“สนุกที่ได้หัวเราะ”**

เจมส์ : ผมขอถาม อ.เสรี ถึงหัวข้อต่อไปเมื่อผู้ชมต่างกลุ่มกัน จะดูต่างกันหรือไม่

อ.เสรี : **8.4.3 กลุ่มผู้ชมต่างกัน มีการชมต่างหรือไม่**

ขณะที่นักวิชาการที่ใช้แนวคิดการใช้และประโยชน์ได้แสดงให้เห็นสาเหตุของการชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์ แต่ก็ถูกวิพากษ์ว่า เป็นการวิเคราะห์คนดูแบบกว้างๆ โดยไม่พิจารณาการเชื่อมโยงระหว่างคนดูและพฤติกรรม การชม สาเหตุดังกล่าวจึงทำให้นักพัฒนธรรมศึกษานำทีมโดย S.Hall และ D.Morley หันมาอุดช่องโหว่ โดยพิจารณาถึงคนดูในฐานะกลุ่มคนดูไปพร้อม ๆ กับพฤติกรรมการดู ผลสรุปของงานวิจัยจะแสดงออกมาในทางเดียวกันว่า

เมื่อกลุ่มต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีประสบการณ์หรือกลุ่มที่มีชนชั้นต่างกัน การรับชมก็ย่อมแตกต่างกัน

เจิมศักดิ์ : คุณกำลังช่วยลองยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
กัจจ : สำหรับงานวิจัยไทย จะมีเพียง 2 ชิ้น คือ

- งานของอารยา ถาวรวันชัย (2539) ได้นำกรอบแนวคิดของ S.Hall มาปรับใช้ในงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน” แบ่งกลุ่มผู้รับสารเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มพระ ครู นักเรียนและผู้คณนักรโทษ โดยใช้เกณฑ์ด้านภูมิหลังประสบการณ์ แบ่งเป็นผู้รักษากฎอย่างเข้มแข็ง เช่น ผู้คณนักรโทษ จนถึงผู้รักษากฎอย่างอ่อน คือ พระและครู และผู้ที่ไม่มีประสบการณ์ คือ นักเรียน ให้ชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์รายการ “เจาะใจ” ที่นำเอาผู้ร้ายกลับใจออกรายการ ผลของการสัมภาษณ์พบว่า แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมกรรับชมที่แตกต่างกัน ขณะที่ผู้คณนักรโทษอย่างรุนแรง เช่น ผู้คณนักรโทษมองว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะมีการกลับใจจริงในที่สุดแล้ว ก็จะกลับไปเหมือนเก่า แต่พระและครูกลับมองในทางกลับกัน
- งานของนิภาพรรณ สุขศิริ (2540) เรื่อง “ทิศทางของการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์” ก็ประยุกต์แนวคิดของ D.Morley และแสดงให้เห็นถึงชนชั้นที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการชมรายการสุขภาพที่ต่างกันไป ชนชั้นสูงหลังจากดูแล้วก็จะปรึกษาหมอ ชนชั้นกลางจะดูรายการเพื่อป้องกันตนก่อนเกิดเหตุ และชนชั้นล่างจะดูแลสุขภาพตนเองเมื่อป่วย เช่น ซัอยา กินเอง

เจิมศักดิ์ : เรามาถึงหัวข้อสุดท้ายแล้วครับ คนดูมีกี่ประเภท

อ.เสรี : **8.4.4 ประเภทของคนดู**

มีความพยายามแบ่งประเภทของคนดูหลากหลายวิธี เท่าที่ได้ค้นคว้ามา จะมีการแบ่งคนดูออกเป็น 2 วิธี วิธีแรกแบ่งคนดูตามการมีส่วนร่วมในรายการ และวิธีที่สองแบ่งคนดูที่กระตือรือร้นและคนดูแบบเป็นฝ่ายรับ (active and passive)

(ก) การแบ่งคนดูตามการมีส่วนร่วม

Carpignano (1990) (อ้างถึงใน S.Livingstone และ P.Lunt, 1997) แสดงให้เห็นว่า คนดูในรายการโทรทัศน์มีอยู่ด้วยกัน 5 ประเภท โดยไล่ลำดับจากประวัติการพัฒนาให้คนดูมีส่วนร่วม

- ระยะแรก คนดูที่เราได้ยินแต่เสียง (audible public) เช่น ได้ยินเสียงพูด เสียงปรบมือ เสียงกรี๊ด
- ระยะที่สอง เห็นหน้าแต่ไม่พูด (Visible but inarticulate public) เช่น เห็นภาพคนดูในรายการกีฬา
- ระยะที่สาม เห็นตัวคนจริงแต่เป็นการแอบถ่าย (represented as real people) เช่น รายการประเภทดาราจำเป็น ซึ่งคนดูยังมีฐานะเป็นเพียงวัตถุ
- ระยะที่สี่ คนดูในรายการประเภทสัมภาษณ์และนำมาตัดต่อความคิดเห็น (edited people) เช่น การสัมภาษณ์ประชาชนทั่วไป (vox pop)
- ระยะที่ห้า คนดูในฐานะผู้ร่วมรายการ (protagonist) หรือปรากฏตัวในรายการ

เจมส์คัตตี : ขอขัดจังหวะ อ.เสรี ผมอยากถามว่า **ทำไมต้องสนใจการมีส่วนร่วมของคนดู**

อ.เสรี : การมีส่วนร่วมของคนดูจะแสดงให้เห็นว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะเป็นเวทีสาธารณะแห่งการแสดงความคิดเห็นของคนดูได้มากน้อยเพียงไร หากเป็นเวทีสาธารณะที่แท้จริง ระดับของการมีส่วนร่วมก็จะพัฒนาขึ้นจากการได้ยินเสียง การสัมภาษณ์ สู่ระดับสูงสุดคือการปรากฏตัวในรายการ ทว่ารายการสนทนาทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยเปิดโอกาสให้คนดูมีส่วนร่วมในระดับสูง

เจมส์คัตตี : **เพราะเหตุใดจึงไม่เปิดโอกาสให้คนดูมีส่วนร่วมในระดับสูง**

ไทรภพ : ขอดตอบแทน อ.เสรีนะครับ ผมคิดว่า มีเหตุผลอยู่สามประการครับ

- ประการแรก โครงสร้างรายการสนทนาทางโทรทัศน์ไม่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมระดับสูง ดังที่เราพูดคุยในตอนต้นรายการ รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะแตกต่างกับการพูดคุยในชีวิตประจำวัน รายการสนทนาทางโทรทัศน์จะมีจุดเด่นตรงที่ถูกกำหนดด้วยเวลา

อันจำกัด ดำเนินรายการภายใต้การควบคุมจากบท (script) ที่มีการวางโครงร่าง และอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์การควบคุมของผู้มีอำนาจ เช่น รัฐและเอกชน ดังนั้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยเฉพาะการมีปฏิสัมพันธ์กันทางตรง ซึ่งเป็น การมีส่วนร่วมในระดับสูง การมีส่วนร่วมจึงถูกจำกัดเพียงการนั่งฟัง ทางบ้าน นั่งฟังในห้องส่ง ส่งจดหมาย สัมภาษณ์แบบตัดต่อ (edited people) โทรศัพท

- ประการที่สอง รูปแบบรายการสนทนาทางโทรทัศน์บางรายการไม่เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมระดับสูง เช่น การเชิญเข้าร่วมรายการเพื่อถามตอบสด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน ถึงแม้ที่ผ่านมาจะมีรายการ “มองต่างมุม” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการร่วมถามปัญหา แต่ในที่สุดก็ต้องล้มหายตายจากไป

ในทางกลับกัน รายการสนทนานับแต่นั้นทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในระดับปานกลางถึงสูง ทั้งในแง่ของผู้ชมที่เข้าชมในห้องส่งและตั้งคำถามถามผู้ร่วมรายการ เช่นรายการ “ตีสิบ” รายการ “Oprah Winfrey” เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างบรรยากาศครื้นเครงในรายการ และให้ผู้ชมรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของรายการอย่างแท้จริง

- ประการที่สาม วัฒนธรรมการพูดของสังคมไทย ไม่ค่อยอนุญาตให้คนทั่วไปพูด เช่น “พูดไปสองไพเบี้ย นิ่งเสียตำลึงทอง” รายการสนทนาทางโทรทัศน์บ้านเราจึงเป็นเพียงรายการ “พูด” คนดูได้แต่ “ฟัง” หรือทางที่ดีคือนึกว่า ตนได้พูดโดยผ่านพิธีกร ซึ่งเป็นร่างทรงในการถาม

เจิมศักดิ์ : กลับมาที่ อ.เสรี สู่การแบ่งกลุ่มคนดูแบบที่สองครับ

อ.เสรี : (ข) การแบ่งคนดูตามเกณฑ์คนดูที่กระตือรือร้นและคนดูฝ่ายรับ (active and passive audience) S.Livingstone และ P.Lunt (1997) แบ่งผู้ชมรายการออกเป็น 3 ประเภท

- ประเภทที่หนึ่ง ผู้ชมในฐานะผู้ที่เชื่อง่าย หรือดูแล้วอ้างอิงกับตนเอง (referential) หรือดูแล้วก็แล้วกันไป เราเรียกกลุ่มดังกล่าวว่า กลุ่มคนดูประเภทถูกกระทำ (passive audience)

- ประเภทที่สอง ผู้ชมที่ดูแล้วมีการวิเคราะห์วิจารณ์ (critical viewer) หรือเข้าใจกลยุทธ์เทคนิคของรายการ เช่น รู้ว่ามีการจัดฉากเตรียมประเด็น มีใครอยู่เบื้องหลังหรือเป็นผู้สนับสนุนรายการ
- ประเภทสุดท้ายคือ กลุ่มคนดูที่ตระหนักว่าตนเป็นพลเมืองในสังคม (citizen) เมื่อดูรายการดังกล่าวก็จะเกิดการปฏิบัติ เช่น ดูการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ก็เกิดความต้องการลงคะแนนเสียง หรือดูรายการแล้วต้องการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมโทรศัพท์ร่วมรายการ เป็นต้น เราเรียกกลุ่มนี้ว่า ผู้ชมในฐานะผู้กระตือรือร้น (active audience)

เจมส์คัล : กลุ่มคนดูแบบใดมีมากที่สุด และสาเหตุ

อ.เสรี : กลุ่มคนดูประเภทฝ่ายรับค่อนข้างมีมากที่สุด ส่วนคนดูประเภทวิเคราะห์วิจารณ์ และเป็นผู้กระตือรือร้นอาจจะมีค่อนข้างน้อย สาเหตุอาจเนื่องจาก (1) บ้านเราขาดการให้ความรู้ด้านสื่อ (media literacy) จึงทำให้คนส่วนใหญ่ก้าวไปไม่ทันสื่อ (2) ทศนคติเรื่องการพูดคุยของคนไทย จะเน้นการ “ฟัง” มากกว่าที่จะพูดหรือปฏิบัติ ซึ่งก็เหมือนกับคำถามที่ว่า ทำไมคนไทยไม่ค่อยชอบมีส่วนร่วมในรายการ

กำจร : ผมขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่เสนอให้เห็นกลุ่มคนดูที่เป็นกลุ่มกระตือรือร้น งานของ ชูศักดิ์ ร่องสวัสดิ์ (2537) เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหา ของรายการมอต่างมุมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11” พบว่า ผู้ชมรายการส่วนหนึ่งไม่เพียงแต่ชมรายการทางบ้านเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะเข้าร่วมชมการบันทึกเทปหรือถ่ายทอดสดรายการโดยให้สาเหตุ 4 ประการ คือ เพื่อรับทราบข่าวสาร นำไปพูดคุยต่อ เสนอความคิดเห็น และที่สำคัญคือต้องการมีส่วนร่วมในฐานะพลเมืองต่อประเด็นปัญหาอย่างแท้จริง เหตุผลที่ทำให้คนรู้สึกกระตือรือร้นได้ก็คือ รูปแบบรายการนี้กระตุ้นให้คนมีส่วนร่วมและสังคมในช่วงดังกล่าวกระแสประชาธิปไตยค่อนข้างแรง

ไทรภพ : ผมอยากเสนอความคิดเพิ่มเติมผ่านนักวิจัยทั้งหลายว่า น่าจะลองศึกษาบรรดา รายการสนทนาบันเทิง หรือรายการแม่บ้าน เพราะรายการเหล่านี้มีกลุ่มคนดูที่ค่อนข้างกระตือรือร้น ตัวอย่างเช่น รายการ “บ้านเลขที่ห้า” ผู้ชมรายการ นอกจากจะโทรศัพท์ร่วมตอบปัญหายังเข้าร่วมกิจกรรมที่รายการจัดอยู่เสมอ ทั้งการทำงานฝีมือ การท่องเที่ยว ฯลฯ จนกลายเป็นชุมชนคนรักบ้านเลขที่ห้า

- เจมส์ :** วันนี้เราได้แง่คิดหลายมุมจากการวิเคราะห์รายการสนทนาทางโทรทัศน์ผ่านองค์ประกอบการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ไม่ทราบว่า จะมีท่านใดเพิ่มเติมอะไรบ้างไหมครับ
- กัจ :** บังเอิญผมได้รับมอบหมายให้ลองค้นดูการศึกษาด้านรายการสนทนาทางโทรทัศน์ของไทย ผมขออนุญาตเพิ่มประเด็น **ส่วนที่ขาดหายไปของการศึกษารายการสนทนาทางโทรทัศน์**

โดยภาพรวม ถึงแม้ปริมาณการศึกษารายการสนทนาทางโทรทัศน์มีจำนวนมากในสังคมไทย และขยายขอบเขตความสนใจจากรายการสนทนาแบบมีสาระ เช่น รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวัน เข้าสู่รายการสนทนาแบบบันเทิง แต่แทบจะไม่มีการศึกษารายการผู้หญิง รายการแม่บ้านรายการวัยรุ่น รายการสนทนาฝึกทักษะ เช่น รายการทำอาหาร การศึกษาโดยส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นการสำรวจผู้ชมรายการเป็นอันดับแรก การศึกษาผู้ส่งสารและเนื้อหาสารเป็นลำดับถัดมา ส่วนการศึกษาช่องทางการสื่อสารในฐานะพื้นที่สาธารณะยังคงมีน้อยอยู่

หากวิเคราะห์แนวทางการศึกษาไขว้กับประเภทรายการจะพบว่า รายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันจะได้รับความสนใจในการศึกษาเกือบทุกด้าน ทั้งด้านผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทาง และผู้รับสาร เนื่องจากความคิดที่ว่ารายการดังกล่าวมีเนื้อหาระ ในทางกลับกันรายการสนทนาบันเทิงกลับไม่ค่อยได้รับความสนใจในการศึกษา หรือหากจะศึกษาก็เพียงแง่มุมด้านรูปแบบของความเป็นบันเทิง เช่น รูปแบบรายการ พิธีกรรายการ กลับไม่มีการศึกษารายการสนทนาบันเทิงในฐานะพื้นที่แห่งการแสดงความคิดเห็น เพราะถูกมองว่า “ไร้สาระ”

กลวิธีการศึกษารายการสนทนาทางโทรทัศน์ยังคงเน้นการศึกษาเชิงสำรวจเชิงประชากรศาสตร์ด้วยแบบสอบถาม มีเพียงส่วนน้อยที่เริ่มใช้วิธีการสัมภาษณ์สังเกตการณ์ การมีส่วนร่วมในการผลิตรายการ การวิเคราะห์เนื้อหา (textual analysis) เช่น การวิเคราะห์หมวกกล่อง การตัดต่อภาพ ฯลฯ และไม่มีงานวิจัยใดที่ใช้เทคนิคการวิเคราะห์การสนทนาพูดคุยในรายการ (communication analysis) เพื่อเปรียบเทียบกับบทสนทนาในชีวิตประจำวัน (อาจดูวิธีการวิจัย

ดังกล่าวได้จากงานของ M.Asalama, 2000) หรือวิเคราะห์ว่า เนื้อหาอะไรที่ไม่ได้รับการออกอากาศ มีเหตุผลอะไร หรือมีการต่อรองแบบไหนให้ออกอากาศ

มิติการวิเคราะห์รายการสนทนาทางโทรทัศน์ ก็ยังคงจำกัดอยู่ด้วยแนวทาง การวิเคราะห์เชิงการสื่อสาร ข้อค้นพบที่ได้จึงพบเพียงโครงสร้างและรูปแบบของ รายการ เกือบจะไม่ค่อยวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น เช่น

- มิติด้านจิตวิทยาของผู้ชมในการชมรายการ
- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของรายการกับมิติเชิงสังคมและวัฒนธรรม ด้วยแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมือง เพื่อศึกษาปัจจัยที่ครอบงำและ อุดมการณ์ที่ลึ้นไพล
- มิติสตรีศึกษาที่มองเจาะลึกในประเด็นเรื่องเพศ
- มิติวัฒนธรรมศึกษา เพื่อศึกษาการชมรายการของคนในแต่ละกลุ่ม การขาดเครื่องมือในการศึกษาและมิติในการวิเคราะห์ทำให้ไม่อาจ

ตอบคำถามบางประการได้ เช่น

- รูปแบบการสนทนาในรายการสนทนามีลักษณะอย่างไร
- การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการจากรายการสนทนาต่างประเทศกับ ไทย
- นอกจากรายการสนทนาเหตุการณ์ประจำวันเป็นการเปิดเวทีสาธารณะ ให้กับคนทั่วไปแล้ว รายการสนทนาแบบอื่นมีลักษณะเป็นอย่างไร (รายการธรรมะ รายการทำอาหาร รายการผู้หญิง รายการวัยรุ่น)
- วิธีการชมรายการสนทนาทางโทรทัศน์ของกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันเป็นอย่างไร เช่น คนแก่ เด็ก ชาวเขา ผู้หญิง ผู้ชาย ผู้ประสบปัญหา คล้ายเนื้อหาในการสนทนาในรายการ

การศึกษารายการสนทนาทางโทรทัศน์จึงยังมีส่วนที่ขาดหายไป และ รอเวลาสำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ปิดม่านรายการสนทนาทางโทรทัศน์

9. คำถามจากผู้ชม

เจิมศักดิ์ : เราได้ฟังทัศนะจากผู้ร่วมรายการทั้งสามท่าน ซึ่งให้เห็นถึงรายการสนทนาทางโทรทัศน์ในแง่มุมต่าง ๆ ผมเองแม้จะเป็นผู้ที่ทำรายการสนทนาทางโทรทัศน์ แต่ก็เพิ่งจะทราบรายละเอียดลึก ๆ ในวันนี้เอง ต้องขอบคุณจริง ๆ ครับ เรายังพอมีเวลาเหลือสำหรับคำถามที่เข้ามาอีกมากมายจากผู้ชมทางบ้าน

กล้องซูมไปที่กระดานคำถาม พิธีกรและผู้ร่วมรายการ

เจิมศักดิ์ : **9. คำถามจากทางบ้าน** คำถามจากคุณวิวัส จังหวัดปัตตานีถามมาว่าในปัจจุบันรายการสนทนาทางโทรทัศน์มีจำนวนมาก **อนาคตจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร**

กัจจ : จะเหมือนรายการถามปัญหาแบบควิซโชว์ (quiz show) ที่บูมแล้วหายไปหรือไม่ ผมคิดว่า トラバドที่คนเรายังต้องพูด ต้องสนทนา เพื่อการอยู่เป็นกลุ่มสังคม รายการสนทนาทางโทรทัศน์ยังคงมีอยู่ เพราะการสนทนาในรายการโทรทัศน์เป็นการธำรงรักษาความเป็นกลุ่มสังคมในชีวิตยุคใหม่ **ไตรภพ :** ผมคิดว่า รายการสนทนาจะไม่ตาย เพราะมันมีการปรับตัว

- ในแง่กลุ่มเป้าหมาย จะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น เด็ก วัยรุ่น คนแก่ ผู้หญิงวัยทำงาน แม่บ้าน
- ในแง่เนื้อหา จะเจาะประเด็นละเอียดขึ้น เช่น เพศ เศรษฐกิจ ชุมชน
- ในแง่ของรูปแบบ รายการสนทนาจะต้องแข่งขันให้มีความหลากหลาย ทั้งการใช้ภาพ การใช้ละคร เพลง ประกอบดึงดูดรายการให้น่าสนใจขึ้น หากรายการสนทนาใดยังไม่ปรับปรุงก็คงต้องล้มหายตายไปในที่สุด

เจิมศักดิ์ : คำถามจากคุณสมฤทธิ์ จังหวัดกรุงเทพฯ ถามว่า **รายการสนทนาของไทยต่างจากเทศตรงจุดใด**

อ.เสรี : คำถามนี้เป็นคำถามที่ดีมากครับ พี่จะตอบอย่างนี้นะ ในเชิงเทคนิคอาจมองได้ 3 ระดับ

ระดับแรกเราเองก็ได้รับอนิสงส์จากรายการสนทนาต่างประเทศมาตลอด เพราะบ้านเรามีก่อนบ้านเรา บางรายการก็แทบจะเลียนแบบมาหมด เช่น “คืนนี้ที่ช่อง 9” ก็เลียนแบบรายการ “Johnny Carson”

ระดับที่สอง เรารับเขาแล้วมาปรับให้เป็นไทย เช่น นำเพลงลูกทุ่ง ตลก ผวนกในรายการเป็นบันเทิงแบบวาไรตี้ เช่น รายการ “ทไวไลท์โชว์”

และระดับที่สาม รายการสนทนาบางอย่างก็ได้เค้าโครงจากสังคมและวัฒนธรรมแบบไทย เช่น กลอนสด โต้วาที หรือรายการ “รวมดาวสาวสยาม” ที่ผสมลิเก หมอลำ ผวนกการสนทนา

เจิมศักดิ์ : แล้วจุดเหมือนละครับ

อ.เสรี : คำถามนี้คุณเจิมศักดิ์น่าจะทราบดีกว่า ทุกรายการที่เป็นรายการสนทนาทางโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นที่ใดในโลก ก็จะมีส่วนคล้ายคลึงกันตรงที่ต้องการทำให้เสมือนการพูดคุยในชีวิตประจำวัน เพราะชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน เกือบจะตัดขาดจากการพูดคุยกับคนในสังคม และแยกห่างออกจากกลุ่ม การดูรายการสนทนาทางโทรทัศน์จึงเท่ากับเป็นการเติมเต็มและสร้างความเป็นกลุ่มในสังคม แม้จะเป็นกลุ่มก้อนในจินตนาการแต่ก็ดีกว่าไม่มี

เจิมศักดิ์ : เวลาผ่านไปเร็วมากครับ เรายังมีคำถามในมืออีกมากครับ ซึ่งเราคงตอบกันในเวลาจำกัดไม่ได้มีคำถามจากคุณอดิศักดิ์ จังหวัดราชบุรี ถามเรื่องการครอบงำสื่อจากรัฐบาล คุณศิริบุรณ์ จากกรุงเทพฯ ถามเรื่องจรรยาบรรณของรายการสนทนาทางโทรทัศน์ที่นำเอาเกย์ออกรายการ คุณมยุราจากภูเก็ตไม่เห็นด้วยที่จัดกลุ่มรายการทำอาหารเป็นรายการสนทนา และคุณสุทธิชัยจากระนอง ฝากถามว่า หากรายการสนทนาเป็นการสร้างขึ้นแล้ว รายการที่คุณคุยกันอยู่ก็ไม่ใช่เรื่องจริงใช่ไหมและมีคำถามอีกมากมายซึ่งผมจะฝากให้ผู้ร่วมรายการทั้งสามท่านกลับไปดูต่อไปครับ ทำยนี้ยังมีเวลาเหลืออีก 30 วินาที อ.เสรี ในฐานะผู้อาวุโสจะมีอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ครับ

อ.เสรี : ที่คิดว่าเป็นนิมิตหมายอันดีที่คนทำรายการสนทนาทางโทรทัศน์เช่น คุณเจิมศักดิ์ และผู้ชมเริ่มให้ความสนใจรายการสนทนาทางโทรทัศน์ หลังจากที่มันตกขายขอบไปเสียนาน เพราะเรามักจะเข้าใจผิดว่า เราดูเพื่อความสนุกสนานอย่างเดียว แม่นักวิชาการยังมองมันว่ามีแต่เนื้อหาที่ไร้สาระ

ผู้กำกับเวที : ให้สัญญาณมือหมดเวลา

อ.เสรี : แต่พี่คิดว่า หากเราดูจากปริมาณการผลิตที่มีจำนวนมาก เผยแพร่ทุกช่อง ทุกวัน และกลุ่มคนดูมีขนาดใหญ่แล้วละก็ เราก็ไม่สามารถมองข้ามไปได้ นอกจากนั้น

ผู้กำกับเวที : ให้สัญญาณมือหมดเวลาครั้งที่ 2

อ.เสรี : ขอต่ออีกนิดครับ หากมองในแง่คุณภาพ รายการสนทนาทางโทรทัศน์อาจจะเป็นช่องทางหนึ่งที่ดีสำหรับการแสดงความคิดเห็นของสังคม เปิดโอกาสให้คนทุกระดับได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพูด การถาม และการแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นใครก็ตาม มีอำนาจ หรือไร้อำนาจ ทั้งเด็ก คนแก่ สตรี ผู้ด้อยโอกาส ในสังคม ถึงแม้ผู้ร่วมรายการบางท่านอาจจะมองว่า รายการสนทนาทางโทรทัศน์เป็น “การพูดของคนมีอำนาจ” ส่วนคนไร้อำนาจต้องถูกบังคับให้ฟัง แต่รูปแบบรายการที่ประหนึ่งกระตุ้นให้ได้พูดจึงเป็นเพียงภาพลวงตาที่หลอกให้คนไทยได้คิดว่าตนมีโอกาสดแสดงความคิดเห็น หรือ “มายาเวทีสาธารณะ”

ผู้กำกับเวที : ให้สัญญาณมือหมดเวลาครั้งที่ 3

อ.เสรี : แต่พี่ก็หวังว่า ถ้ารายการสนทนาทางโทรทัศน์สามารถวางอยู่บนจุดยืน “เวทีสาธารณะ” จะเป็นประโยชน์ให้กับสังคมได้อย่างแท้จริง

เจิมศักดิ์ : ขอบคุนมากครับ เวลาหมดแล้ว แล้วพบกันใหม่ในวันและเวลาเดียวกัน ขอบคุนผู้สนับสนุนรายการ น้ำมันพืชตราสตอเบอรี่ เครื่องสำอางคิลเฟส และขนมอบกรอบตราอีมอรรอย สวัสดิ์ครับ

กล้อง : จับภาพพิธีกรและผู้ร่วมรายการไว้

เสียงปรบมือ เสียงดนตรีท้ายรายการกล้องฉายภาพให้เห็นทั้งสี่คนและหรีไฟ

เอนด์ไตเติ้ล (end title)

เจิมศักดิ์ : เฮ้ย! ไก่ ใครเชิญ 3 คนมาวะ พูดเป็นต้อยหอย ใช้เวลา 30 วินาทีล่อไป 10 นาที วันหลังคัดคนหน่อยก็แล้วกัน เออ! คราวหน้าอย่าลืม confirm ท่านรัฐมนตรีด้วยนะ แล้วอย่าลืมไปถ่ายห้องน้ำบ้านท่านด้วยได้ข่าวว่าหรุ่นาคูเลย



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลกานต์ พฤตม์กัลป์. 2539. **การวิเคราะห์รายการทีวีวาที 9 ใหม่ ปี 2535**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. 2541. **การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์**. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. 2543. การสื่อสารกับพื้นที่สาธารณะ : ทักษะของ Habermas ใน **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**. บรรณาธิการโดยกาญจนา แก้วเทพ และคณะ (หน้า 155-253). กรุงเทพมหานคร : เอดิชั่นเพลส.

แจ้วริมจ่อ. 2544. เลื่อนเกินไป. **คอลัมน์ทีวีบันเทิง** ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (24 สิงหาคม) หน้า 37.

ซ่อมผกา วิริยานนท์. 2539. **กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศักดิ์ รองสวัสดิ์. 2537. **ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบเนื้อหาของรายการมองต่างมุมทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐาдини เลหาพันธุ์. 2542. **การศึกษาวิจัยรายการไอทีวีทอล์ค : กระบวนการผลิตและปัจจัยแวดล้อม**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ตำนานโทรทัศน์ไทยกับจ่านง รังสิกุล. มปท.

ทีวีพูล ฉบับเดือนกันยายน 2544.

เทพชัย หย่อง. 2544. **บทสุดท้ายทีวีเสรี**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เนชั่น.

ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์. 2544. **ศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นิภาพรรณ สุขศิริ. 2540. **ทิศทางของการดูแลสุขภาพในรายการสุขภาพทางโทรทัศน์.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณรสี ทิพย์โกศัย. 2543. **ทัศนคติและพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาทางการเมืองของคนกรุงเทพมหานครรายการมองรัฐสภา.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพชรยุพา บุณย์สิริจรัสรัฐ. 2544. **เหลือเชื่อ.** กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.
- ยุติกา อารีกุล. 2534. **การวิเคราะห์รายการสนทนาปัญหาบ้านเมือง.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนพร ไม้ตราวัฒนา. 2544. **พฤติกรรมการรับชมรายการ ซูรัก ซูส ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย ผาสุขกานนท์. 2542. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการพระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน. 2535. **กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิง 2532-2535.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายสุรี จุติกุล และกาญจนา แก้วเทพ. 2543. **รายงานการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์โดยใช้แนวคิดเรื่องบทบาทหญิง-ชาย.** คณะอนุกรรมการการศึกษา อาชีพ และวัฒนธรรม คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ (กสส.).
- สินีทธิ์ สิทธิรักษ์. 2536. **กำเนิดโทรทัศน์ไทย.** กรุงเทพมหานคร : 60 ปี ประชาธิปไตย.
- สุโขทัยธรรมาธิราช. 2530. **การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์.** นนทบุรี : มสธ.
- อนุชิต มุรธาทิพย์. 2542. **ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาทิตา ชิวปรีชา. 2540. **การวิเคราะห์บทบาททางเพศในรายการทอล์คโชว์และรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ไทย**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อารยา ถาวรวันชัย. 2539. **ภาพลักษณ์ของวีรบุรุษแบบผู้ร้ายกลับใจที่ปรากฏในสื่อมวลชน**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aslama, M. 2000. Private Talk in Public: A Case of Finland. In A. Sreberny and L. van Zoonen (eds.), **Gender, Politics and Communication**. (pp. 275-298). New Jersey: Hampton.

Bente, G. and Feist, A. 2000. Affect-Talk and Its Kin. In D. Zillmann and P. Vorderer (eds.), **Media Entertainment**. (pp. 113-134). London: Lawrence Erlbaum Associates.

Bhabha, H. and Gilman, S. 2001. Just Talking. In S.I. Salamensky (ed.), **Talk Talk Talk**. (pp. 3-13), London: Routledge.

Corner, J. 1999. **Critical Ideas in Television Studies**. New York: Clarendon Press.

Goffman, E. 1981. **Forms of Talk**. Oxford: Basil Blackwell.

Livingstone, S. and Lunt, P. 1994. **Talk on Television**. London: Routledge.

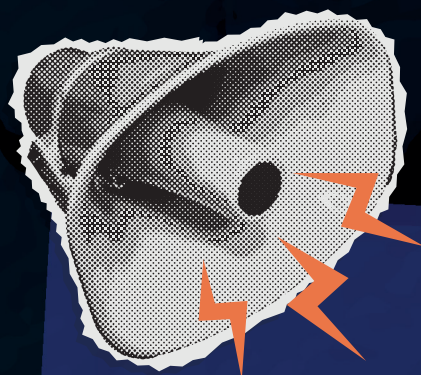
Matelski, M. 1991. **Daytime Television Programming**. Boston: Focal.

Ong, W. 1982. **Orality and Literacy**. London: Routledge.

Rapping, E. 2000. U.S. Talk Shows, Feminism, and the Discourse of Addiction. In A. Sreberny and L. van Zoonen (eds.), **Gender, Politics and Communication**. (pp. 223-250). New Jersey: Hampton.

Scannell, P. 1991. **Broadcast Talk**. London: Sage.

Shattuc, J. 1997. **The Talking Cure**. New York: Routledge.



SOCIAL



College of
Social Communication
Innovation
SRINAKHARINWIROT UNIVERSITY

