

ภาษากับสื่อมวลชน: ทศนะจากผู้สังเกตการณ์*

กาญจนา แก้วเทพ

1. ทฤษฎีกิ่งทองใบหยกที่ว่าด้วย “ภาษากับสื่อมวลชน”

เนื่องจากผู้เขียนไม่ใช่ นักภาษาศาสตร์ ที่มีความรู้เรื่องหลักและการใช้ภาษาอย่างดี รวมทั้งไม่ใช่ผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยด้านภาษา โดยเฉพาะภาษาในวงการสื่อมวลชน (ตามชื่อหัวข้อที่ระบุไว้ของข้อเขียนนี้) พุคภาษาของสื่อมวลชนก็คือ “ไม่ใช่ตัวจริงเสียงจริง” ในเรื่องนี้

แต่เหตุผลที่ได้ไปข้องแวะกับเรื่องนี้ อาจจะเป็นเพราะผู้เขียนมีอาชีพสอนหนังสือให้แก่ผู้ที่จะออกไปทำงานด้านสื่อมวลชน จึงต้องสนใจเรื่องราว ถ้อยคำ หรือวาทกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนี้อย่างเลี่ยงไม่ได้ และโดยอาศัยที่ผู้เขียนมีภูมิลำเนาการศึกษาเป็นนักสังคมวิทยา ผู้เขียนจึงใช้ทำที่แบบนักสังคมวิทยาทำการสังเกต “ปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาษาสื่อมวลชน” ซึ่งปรากฏว่าในปี 2537 อันเป็นปีรณรงค์วัฒนธรรมไทยนั้น มีปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอย่างชุกชุมทีเดียว

เพียงแต่เริ่มมีการจ่าหัวว่า “วันนี้จะมีการพูดถึงเรื่องภาษากับสื่อมวลชน” เท่านั้น ก็แทบจะเชื่อนมกินได้เลยว่า เราจะได้ยินได้ฟังวาทกรรมได้แย้งในลักษณะดังต่อไปนี้

สำหรับผู้พูดที่ไม่ได้อยู่ในวงการสื่อมวลชน ก็จะเริ่ม “ลูบหัว” สื่อมวลชนด้วยการกล่าวว่า ปัจจุบันนี้สื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้คน มากกว่าทุกสถาบันในสังคม แต่ทว่า เมื่อใดที่สื่อมวลชนทำอะไร

ผิดพลาด เมื่อนั้นผลกระทบก็จะมีถึงคนส่วนใหญ่ทันที แล้วรายการ “ตบหัว” สื่อมวลชนก็จะถูกยกตัวอย่างในกรณีของการที่สื่อมวลชนเป็นตัวการนำในการใช้ภาษาไทยผิดๆ พร้อมทั้งยกตัวอย่างของจริงประกอบให้เห็น และจบท้ายลงด้วยการขอให้สื่อมวลชนกลับเนื้อกลับตัวเสียใหม่ ศึกษาภาษาไทยให้แตกฉาน รวมทั้งระมัดระวังในการใช้ภาษาไทยให้มากขึ้น

ข้างฝ่ายสื่อมวลชนก็จะตอบได้ว่า การกล่าวหาดังกล่าวนั้นเป็นการหาแพะรับบาปเท่านั้น โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันนี้ สื่อมวลชนจะมีฐานะเป็นถึงขยะใบใหม่ ใครมีอะไรก็มาโยนทิ้งลงที่นี่ อันที่จริงแล้วภาษาที่สื่อมวลชนใช้นั้น ก็หยิบยืมมาจากที่คนในสังคมเขาใช้กันอยู่แล้ว

ที่นี้เราก็จะได้เห็นทฤษฎี “กิ่งทองใบหยก” เพราะต่างฝ่ายต่างก็โยนกลองโทษกันไปกันมา โดยผลัดกันรุกผลัดกันรับ แต่เข้าจังหวะกันได้เป็นอย่างดี เป็นขลุ่ยเหมือนกัน

*เอกสารประกอบการอภิปรายในการประชุมวิชาการ เรื่อง “จากความคิดสู่ความอ่านผ่านภาษา” จัดโดย สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ ร่วมกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ วันที่ 21-23 พฤศจิกายน 2537

2. บทบาทและความเป็นมาของแพะรับบาปเรื่องภาษา

ผู้เขียนมีความสนใจแง่มุมที่มีการใช้สื่อมวลชน เป็นแพะรับบาปเรื่องภาษาในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อเราขยวมมองออกไปในแง่ประวัติศาสตร์ เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสถาบันน้องใหม่ที่มีอายุอานามไม่กี่ร้อยปี ดังนั้นจึงมีคำถามว่า ก่อนหน้าที่จะมีสื่อมวลชนนั้น สังคมไทยเราใช้ “อะไร” เป็นแพะบูชาญูเรื่องความคิดเขียนทางภาษาเล่า จากการลองค้นคว้าเล่นๆ ก็ได้พบว่า การใช้แพะรับบาปนั้นมีมาตั้งแต่ครั้งอดีตแล้ว ดังในรัชสมัยของรัชกาลที่ 4 ได้มีการบ่นว่า “พวกชาววัด” ที่มีแพะชั้นชอบพูดไทยคำ พุคบาลีคำ ยิ่งต่อมาในรัชสมัยของรัชกาลที่ 6 ซึ่งเป็นยุคสมัยที่วัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านภาษาได้ไหลบ่าเข้ามาในสังคมไทยอย่างรุนแรง กลุ่มคนที่นำเข้ามาก็คือ “พวกนักเรียนนอก” ซึ่งกลายเป็นแพะตัวใหม่ ในช่วงระยะเวลานั้น วิกฤตการณ์ทางภาษาคงมีความรุนแรงอยู่ไม่น้อย เพราะรัชกาลที่ 6 ได้ทรงแสดงออกอย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ในรูปแบบของภาพยที่พวกเราท่องจำบทได้ว่า

“อ่านอ่านรำคาญฮือ แบบหนังสือสมัยใหม่”

ปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาษาและแพะรับบาปที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนอีกช่วงระยะหนึ่ง คือยุคสมัย “การปฏิวัติวัฒนธรรม” ของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ในระยะแรกดูเหมือนว่า ท่านจอมพลจะโยนบาปไปให้ภาษาไทยว่า เป็นปัจจัยหนึ่งท่ามกลางปัจจัยอื่นๆ (เช่น การกินหมาก การนุ่งโจงกระเบน) ที่ยังถ่วงรั้งความศิวิไลซ์ของชาติไทย ดังนั้นจึงได้มีการ “ยกเครื่อง” ภาษาไทยกันเสียใหม่ แต่ในระยะต่อมา การณ์ก็กลับปรากฏว่า “ผู้บูชาญู” เช่น จอมพล ป. ต้องแปรสถานะมาเป็นแพะรับบาปเสียเอง

ผู้เขียนคิดเล่นๆ ในใจว่า เราน่าจะมีการวิจัยเรื่อง “แพะรับบาปด้านภาษาในประวัติศาสตร์ของสังคมไทย” กันเสียทีเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างกระจ่างแจ้งในเรื่องนี้ และอาจจะเป็นประโยชน์สำหรับแพะตัวต่อๆ ไปในอนาคตด้วย

3. “สื่อมวลชน” แพะร่วมสมัย

กระแสนิยมที่โยนระเบิดใส่สื่อมวลชน ในฐานะเป็นตัวการนำพาภาษาไทยไปในทางเสียหายนั้น มีมาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และกระแสนี้จะรุนแรงมากขึ้น หากสื่อมวลชนประเภทนั้นได้รับความนิยมอย่างมาก (ซึ่งแปลว่า “ผลกระทบและอิทธิพลย่อมมากขึ้นเป็นเงาตามตัว”) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อคุณคณพล แก้วกาญจน์ หรือ “พี่แจ้” นักร้องยอดนิยมออกเสียง “จ.จาน หรือ ช.ข้าง” กระเดียดไปทาง “ch” และกลายเป็นแพะชั้นของการออกเสียงที่คนรุ่นหลังดำเนินรอยตามเป็นแถว

แม้แต่คนที่อยู่ในวงการสื่อมวลชนเองก็ยังคงแสดงความห่วงใยใน “อาการน่าเป็นห่วง” ของภาษาไทยของเรา เช่น อาจจะเนื่องจากความประทับใจในรายการโทรทัศน์ยอดนิยมรายการหนึ่งที่เกี่ยวกับภาษา (ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่หาได้ยากในเมืองไทย) คือ “รายการภาษาไทยวันละคำ” ทำให้วงดนตรี “วสันต์-อสนีย์” (เป็นวงดนตรีร็อกแบบยานๆ) แต่งเพลง “กุ่มใจไม่มีล.ลิง” ซึ่งแสดงให้เห็นปัญหาของการใช้ภาษาไทยในยุคปัจจุบัน คือการไม่ออกเสียงควบกล้ำ

ดังนั้นในปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นปีรณรงค์วัฒนธรรมไทยนี้ คนไทยในทุกวงการ (รวมทั้งวงการสื่อมวลชน) จึงเข้มงวดเป็นพิเศษกับการออกเสียงควบกล้ำภาษาไทย โดยเฉพาะการกระดกลิ้นเพื่อออกเสียง “ร.เรือ” และเป็นปรากฏการณ์ธรรมดาทางด้านภาษาอีกเช่นกันว่า เมื่อมีความระมัดระวังมากเกินไป มีกฎกติกาการยามากเกินไป ย่อมทำให้ผู้ใช้ภาษาเกิดความกังวลในการใช้ภาษา การออกเสียงควบกล้ำ “ร.เรือ” ของบรรดาโฆษก หรือผู้อ่านข่าวโทรทัศน์จึงมีมากเกินไป ออกเสียงชัดเจนจนผิดธรรมชาติ เพราะความตั้งใจที่มีมากเกินไป

จากที่กล่าวมาตั้งแต่ต้น ชวนให้นำมาสู่ข้อสรุปที่ว่า สังคมจำเป็นต้องมี “แพะรับบาปทางภาษา” อยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ นักภาษาศาสตร์ได้ให้คำอธิบายว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นการทำงานของกลไกทางด้านภาษาเพื่อที่จะรักษาความคงตัวของภาษาเอาไว้ ทั้งนี้ เพราะ “ภาษา” มีคุณสมบัติที่ตรงกันข้ามอยู่ 2 อย่าง

ในตัว คุณสมบัติแรกคือ ลักษณะที่แน่นอน คงที่ (เช่น ถ้ามีควบกล้ำ ก็ต้องออกเสียง) ส่วนคุณสมบัติที่ 2 คือ ลักษณะที่เปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหว (เช่น คนบางคน เวลาพูด “ร.เรื่อ” ก็ไม่กระดกลิ้น) ดังนั้นเมื่อสัดส่วนของการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวจะเพิ่มมากขึ้นจนจะ ล้นออกมานอกกรอบ คุณสมบัติตัวแรกก็ต้อง “ไววาย” เพื่อจัดแถวตรงเสียใหม่ ด้วยกลไกการทำงานด้านภาษา เช่นนี้ จึงทำให้ “ภาษา” สามารถมีอายุยืนยาวกว่า “ผู้ที่ ใช้ภาษา” นั้น (เช่น คนสมัยกรุงศรีอยุธยาตายไปหมด แล้ว แต่ภาษาไทยที่ใช้กันตั้งแต่สมัยอยุธยายังมีชีวิตยืน ยาวมาได้จนถึงทุกวันนี้)

ในสายตาของนักสังคมวิทยาก็ค่อนข้างจะเห็นด้วย กับคำอธิบายดังกล่าว เพราะหลักการทางสังคมวิทยา ก็ได้อธิบายเช่นเดียวกันว่า บรรดาสถาบันทางสังคมที่ ถูกจัดสรรขึ้นมาแล้ว ย่อมคิดตั้งกลไกการรักษา ตัวเองเอาไว้ด้วย ฉะนั้น “ภาษา” ที่เป็นส่วนประกอบ ของสถาบันทางสังคมที่สำคัญทุกสถาบัน ย่อมจะมีวิธี การทำงานในลักษณะเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าคำอธิบายข้างต้นจะลงตัวใน ระดับความคิด แต่ในทางปฏิบัติแล้ว ยังมีปัญหาที่แก้ไข ไม่ได้หลายประการ ทั้งนี้เนื่องมาจากข้อเท็จจริงที่ว่า ถึงแม้ “ภาษา” จะเป็นเรื่องที่มีหลักเกณฑ์ถูกต้อง แน่นนอน สามารถชี้ระบุตัวได้ว่า “อันใดเป็นการใช้ ภาษาอย่างถูกต้อง อันใดเป็นการใช้ภาษาอย่างผิดๆ” แต่ทว่าหลักการนี้ ก็ยังมีการเบี่ยงเบนเอาไว้วว่า แต่ถ้า เมื่อใดที่ใช้ภาษาผิดๆ นั้น เป็นการใช้โดยคนส่วน ใหญ่ ซึ่งแปลว่า “คนส่วนใหญ่ยอมรับ” เมื่อนั้นก็ ไม่อาจยึดหลักเกณฑ์ภาษาได้ เพราะความผิดนั้นจะ กลายเป็นความถูกต้องไป (ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากคำ นิยามของภาษาเองว่า “เป็นประติสัมพันธ์ของมนุษย์ที่ คนส่วนใหญ่ยอมรับร่วมกัน” และลักษณะดังกล่าวนี้ยังเป็น ลักษณะอย่างหนึ่งเสียด้วยซ้ำไปของภาษาที่ยังไม่ตาย (อันหมายความว่า คนใช้ภาษานั้นยังไม่ตายด้วย)

กรณีตัวอย่างของภาษาไทยก็คือการใช้คำว่า “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ซึ่งเป็นคำแปลมาจาก คำว่า “image” ในภาษาอังกฤษ ตามหลักภาษาแล้ว คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ

มากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” แต่เนื่องจาก “ภาพพจน์” นั้นถูกนำมาใช้ก่อน (เมื่อจู่โจมก่อนย่อมได้เปรียบ) และผู้คนใช้จนสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ไว้ได้ อย่างหนาแน่นแล้วว่า ถ้าพูดถึง “ภาพพจน์” ก็แปลว่า “image” ฉะนั้น ในตอนนี้หลักภาษาก็ต้องถอยมาหนึ่ง ก้าวด้วยการอนุโลมให้ถือว่า “ใช้ได้” ทั้งสองคำ

จากการเบี่ยงเบนของหลักการที่ให้ใช้ “ปริมาณ คนส่วนใหญ่ยอมรับ” นั้น จะก่อให้เกิดปัญหาตามมา เป็นพรวนในกรณีของสื่อมวลชน ทั้งนี้เพราะความ แตกต่างระหว่างแพะร่วมสมัยกับแพะโบราณนั้นอยู่ที่ว่า อิทธิฤทธิ์ของแพะตัวใหม่นี้มีอย่างล้นเหลือ เนื่องจาก สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะ “มาเร็ว มา แรง มาบ่อย มาซ้ำซาก” ดังนั้นหากถ่ายทอดการใช้ ภาษาออกไปแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะ เป็น “อย่างถูกๆ หรือ อย่างผิดๆ ก็ตาม” ด้วยอิทธิฤทธิ์ของสื่อมวลชน ก็อาจ สามารถคลุန်คลายให้กลายเป็นถูกได้เสมอ

อาจจะเนื่องด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ขบวนการ เขียนตีสื่อมวลชนในเรื่องการใช้ภาษาทวีความเข้มข้น รุนแรงตามมาด้วยเช่นกัน และอาจจำเป็นต้องมีการลาก เส้นแบ่งกันให้ชัดเจนระหว่างการใช้ภาษาผิดๆ ที่พอ อนุโลมได้ (โดยถือว่าเป็นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทาง ภาษา) กับที่อนุโลมไม่ได้เลย ตัวอย่างเช่นที่ อาจารย์ นิติยา กาญจนวรรณ ได้ยกตัวอย่างการใช้ภาษาที่ผิด อย่างไม่อาจจะยกยให้ได้ของสื่อมวลชน เช่น การใช้ คำว่า “หุ่นตมหาราช” “โค่นรุมทำสังฆกรรม” เป็นต้น

4. แนวคิดที่ว่าด้วย “การเวียนว่ายตายเกิด” ของภาษา

ทัศนะที่มองว่าสื่อมวลชนเป็นตัวสร้างความ บกพร่องทางภาษานั้นเป็นทัศนะด้านหนึ่ง และตอนนี้ เราจะเคลื่อนย้ายมุมมองมาเป็นแบบใหม่ โดยพิจารณา ว่าความบกพร่องนั้นเป็น “การเกิดใหม่” ตามแนวคิด เรื่องการเวียนว่ายตายเกิดของภาษาที่กล่าวว่า การที่ ภาษาจะมีการแหวกแนว ยังเกิดคำใหม่ ยังมีคำสแลง ยังมีการนอกคอก แสดงว่าภาษานั้นยังมีลมหายใจอยู่ ยังไม่ตาย ยังคืนรนได้ ดังนั้นบรรดาภาษาที่ยังมีชีวิตอยู่ ไม่ว่าจะ เป็นภาษาใดก็ตาม ย่อมมีการเวียนว่ายตายเกิด อยู่ตลอดเวลา ดังเช่น อ.เจตนา นาควัชระ เคยเขียนถึง

ยุคนาซีว่า ได้ทำการยกเครื่องภาษาเยอรมันให้เปลี่ยนไป จากเดิมอย่างมาก

มุมมองใหม่นี้จะประเมินค่าการเปลี่ยนแปลงทาง ภาษาไปในทางบวกมากขึ้น โดยถือว่าภาษาจำเป็นต้อง มีการเกิดใหม่ ต้องมีการสร้างสรรค์ ทั้งนี้เพราะ “ภาษา เป็นสมบัติคู่กายของสังคม” เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป สมบัติคู่กายก็ต้องปรับเปลี่ยนตามไปด้วยเช่นกัน

อัตราการเกิดใหม่ของภาษาจะมีสูงมากเป็นพิเศษ ในช่วงระยะเวลาที่สังคมมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านวัตถุ เมื่อสังคมรับเอา เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามา ก็เกิดความ จำเป็นที่ต้องประดิษฐ์ภาษาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุใหม่นั้น เช่น เมื่อหลวงพ่้นำเครื่องขยายเสียงเข้าไปใช้ครั้งแรก ในงานวัดของหมู่บ้าน ก็จะมี “ครอบครัวของภาษาที่ เกี่ยวข้องกับเครื่องขยายเสียง” ตามไปเป็นพรวน เริ่ม ตั้งแต่การเรียกชื่อของวัสดุอุปกรณ์ เช่น “ไมค์ ลำโพง เครื่องขยาย ฯลฯ” รวมทั้ง บรรดาคำกริยาต่างๆ เช่น “ฮัลโหล เทสต์ เทสต์ เครื่องมันหอน หรือเสียงหน้อย ฯลฯ”

จากงานวิจัยของ อ.จ่านง วิบูลย์ศรี เรื่อง “ภาษา กับสื่อมวลชน: วิวัฒนาการของภาษาเพื่อเสนอข่าวใน หนังสือพิมพ์” ได้แสดงให้เห็นว่าในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นยุคสมัยที่มีการก่อตั้งของสถาบันใหม่ๆ และ แนวคิดใหม่ๆ มากมายจนกระทั่งภาษาไทยเกิดตามไม่ทัน ดังนั้นในระยะแรกๆ จึงมีการใช้ภาษาไทยทับศัพท์ ภาษาอังกฤษไปพลางๆ ก่อน เช่น คำว่า ฟรีเอแคะดีม์ (free academe) เคาเวอเมนต์ มิซซันนารี เบรคเคนต์ สกุนเนอ แจระแมน (gentleman) เป็นต้น

ดังนั้นการเกิดใหม่ของภาษา อาจจะเป็นสัญญาณ บ่งบอกอาการหรือทิศทาง การเคลื่อนไหวของสังคมได้ด้วย ดังเช่นผู้เขียนสังเกตเล่นๆ ว่า ปัจจุบันนี้ ในภาษา อังกฤษ มีการนำคำนามจำนวนมากมาทำเป็นคำกริยา ปราบฏการณ์ทางภาษานี้อาจจะเป็นเครื่องบ่งบอกว่า สังคมปัจจุบันได้เคลื่อนย้ายจากสังคมที่เน้น “แนวคิด” เฉยๆ มาเป็น “สังคมที่เน้นการกระทำ” มากขึ้น หรือการที่ภาษาไทยใช้คำว่า “ได้รับ” มากเป็นพิเศษ (ได้รับการต้อนรับ / ได้รับกำลังใจ / ได้รับการ

สนับสนุน / ได้รับเกียรติ / ฯลฯ) ก็อาจจะตีความได้ว่า สังคมไทยค่อยๆ เคลื่อนคล้อยจากสังคมที่ “พร้อมที่จะให้” มาเป็น “พร้อมที่จะรับ” มากขึ้น

วิธีการเกิดใหม่ของภาษา โดยเฉพาะที่คลอออกมา จากสื่อมวลชนนั้น เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา ผู้เขียนสังเกตว่า สื่อมวลชนมักจะสร้างคำใหม่เพื่อใช้ บรรยายสภาพการณ์แบบใหม่ๆ ซึ่งสื่อมวลชนจำเป็นต้อง เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น นักข่าวการเมืองจำเป็นต้อง ประดิษฐ์คำว่า “เซลิเยร์ (มาจากเซียร์+เลีย) มือบจัดตั้ง (มาจากมือ+จัดตั้ง)” เพื่ออธิบายเหตุการณ์ใหม่ๆ ทาง การเมือง หรือเราจำเป็นต้องหยิบยืมคำว่า “กิกขุ-อาโนนะ” ซึ่งแปลว่า “น่ารัก” มาใช้ (แต่ต้องระบุ อย่างชัดเจนว่า ต้องน่ารักตามแบบฉบับญี่ปุ่นเท่านั้น ไม่ใช่น่ารักแบบอเมริกันหรือรัสเซียเด็ดขาด)

ในระหว่างที่เขียนข้อเขียนนี้อยู่ ผู้เขียนก็ได้เห็น กระบวนการเกิดใหม่ของภาษาไทย โดยการคงรูปเดิม ของคำเอาไว้ แต่เปลี่ยนแปลงความหมายใหม่โดยการ เปลี่ยนปริบทที่ใช้ อันเนื่องมาจากกรณีขโมยเพชร ซาอูๆ ที่เกิดขึ้นมา 5 ปีที่แล้ว แต่ถูกนำมาરીฟื้นคดีใหม่ ทำให้คำว่า “อ้อม” ได้เกิดมาใหม่ในความหมายใหม่ (มี ทีมตำรวจที่เกี่ยวข้องกับการขโมยเพชร ได้ฆาตกรรม ภรรยาและลูกชายของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเพชร โดยการ “อ้อมไปทูปหัว”) แต่เดิมนั้น คำว่า “อ้อม” เป็น คำที่ใช้ภายในครอบครัว มักใช้กับ “การอ้อมเด็ก” ต่อมา ก็ได้ขยายมาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างหญิงชาย เช่น “การอ้อมสม” จนกระทั่งประวัติศาสตร์การเมืองสมัย ใหม่ได้หยิบยืมคำว่า “อ้อม” มาใช้ในปริบททางการเมือง ในกรณีที่ “มรว.กีกฤทธิอ้อมรัฐบาลเปรม” (แต่ความ หมายแบบนัยประหวัดก็ยังส่อไปในทางบวก เพราะ หมายถึง “การสนับสนุน”) แต่จบท้ายในปี พ.ศ. 2537 เมื่อสื่อมวลชนนำมาใช้กรณีที่ “ตำรวจกลุ่มหนึ่งอ้อมสอง แม่ลูกตระกูลศรีธนะขัณฑ์ (ที่เกี่ยวข้องคดีเพชรซาอูๆ) เพื่อเอาไปทูป ครั้งนี้ ความหมายแบบนัยประหวัดของ คำว่า “อ้อม” นั้นแรงมาก “ถึงตาย” เลยทีเดียว

เส้นทางเดินทางประวัติศาสตร์ของคำว่า “อ้อม” ในแวดวงของสื่อสารมวลชนนั้น เป็นเรื่องที่สามารถ ศึกษาเป็นกรณีตัวอย่าง เพื่อทำความเข้าใจกับขบวนการ

เวียนว่ายตายเกิดของภาษาไทยในสื่อมวลชนได้อย่างน่าสนใจ

เมื่อเราเปลี่ยนมุมมองใหม่มามองว่า ภาษาย่อมมีการเวียนว่ายตายเกิดแล้ว ปัญหาที่เกิดจากมุมมองใหม่ก็จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในทัศนะของผู้เขียน แม้ว่าเราจะเห็นปรากฏการณ์มีการสร้างคำใหม่ๆ ขึ้นมามากมายผ่านสื่อมวลชน เช่น สะแคว้แห้ว โป๊ะเซะ กระจีกระจ่า อย่าให้เซด แม้าท์ วิน เซอร์ เร็ด ฯลฯ แต่ทว่าผู้เขียนคิดว่าปริมาณของคำที่เกิดขึ้นใหม่นี้ยังมีน้อยกว่าปริมาณของคำที่ “ตายไปจากใจ” ของคนไทย

หลักฐานที่จะยกมายืนยัน คือภาษาที่ใช้เป็นบทเพลงในปัจจุบันหรือบทสนทนาในละครโทรทัศน์ ซึ่งเราจะพบว่า ถ้อยคำ ประโยค และวิธีพูดในเนื้อหาของสื่อมวลชนเหล่านี้ค่อนข้างจำกัด วนเวียนแบบเดิมและซ้ำซาก (ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือคำที่เรียกผู้หญิงซึ่งในอดีต ภาษาไทยมีใช้อย่างมากมายหลากหลายมาก แต่ปัจจุบัน มีใช้อย่างจำกัด) และสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นอาจจะเป็นเพราะว่าบุคลากรรุ่นใหม่ที่เข้ามาทำงานในสื่อมวลชน มีฐานความรู้ด้านภาษาไทยไม่แตกฉานกว้างขวางเท่ากับคนไทยรุ่นก่อน เมื่อฐานแคบเสียแล้ว ปลายก็ย่อมเรียวเล็กตามไปด้วย

5. การเปลี่ยนช่องใหม่ในการมองเรื่อง “ภาษากับสื่อมวลชน”

ทั้งทฤษฎีแพะรับบาปและทฤษฎีเวียนว่ายตายเกิดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น เป็นการมองความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาษากับสื่อมวลชน” แบบคนละมุมมองแบบมุมแดงกับมุมน้ำเงิน และคราวนี้ผู้เขียนจะไม่เปลี่ยนเพียงแค่มุมมองเท่านั้น แต่จะขอเปลี่ยนช่องในการพิจารณาประเด็นเรื่องนี้เลย เมื่อเปลี่ยนช่องแล้ว ภาพที่เห็นในเรื่องภาษากับสื่อมวลชนจะปรากฏดังนี้

(1) สื่อมวลชนเป็นแหล่งที่มีภาษาที่เป็นแบบฉบับประจำวงการของตัวเองเหมือนวงการอื่นๆ เช่น วงการทูต ที่พูดว่า “ไซ” แต่แปลว่า “อาจจะ” และคำว่า “อาจจะ” จะแปลว่า “ไม่” หรือวงการเมืองที่เราเรียนรู้ภาษาในวงการนี้จากการดูรายงานข่าวโทรทัศน์ทุกวัน ประโยคแบบฉบับของวงการนี้ เช่น “ยังไม่ได้รับรายงาน

เลยครับ ก็ต้องพูดจากัน ไม่เห็นจะมีปัญหาอะไร สื่อมวลชนพูดกันไปเอง” เป็นต้น

ภาษาของสื่อมวลชนนั้นเป็นภาษาที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง เอกลักษณ์ร่วมของสื่อมวลชนทุกสาขาก็คือ เป็นภาษาที่ต้องแสดงตัวเองในพื้นที่และเวลาอันจำกัด แต่ต้องมีขีดความสามารถที่จะตรงเวทิตามความสนใจของผู้ดูและผู้ชมผู้อ่านให้ได้

ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือ ข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะพาดหัวข่าว ซึ่งมีเนื้อที่เพียงเล็กน้อย แต่ต้องสามารถ “ดึงดูดสายตา” และ “ปะทะจิตใจ” ของผู้ที่มองผ่านเพียงแวบแรก ให้เข้ามาอ่านให้ได้ หรือภาษาของบรรดาพิธีกรในรายการเกมส์โชว์ต่างๆ ก็ต้องเป็นภาษาที่ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นสนุกสนานอยู่ตลอดเวลา นับเป็นชั่วโมง

ผู้ที่อ่านรายงานข่าวห้วน กงจะต้องมีวิธีการนำเสนอข้อมูลห้วนที่มีลักษณะเฉพาะตัว วิธีการนำเสนอ นั้นจะสามารถสร้างบรรยากาศดีๆ ให้ตลาดห้วนได้ เช่น เวลาอ่านข่าวที่ตลาดห้วนก็กัก รากาห้วนพุ่งขึ้น วิธีการอ่านข่าว ก็ต้องทำให้นักเล่นห้วนมีจิตใจเปี่ยมไปด้วยความหวัง แต่ในยามที่ตลาดห้วนเริ่มซบเซา รากาห้วนดิ่งลง นักอ่านข่าวก็ยังคงต้องมีวิธีการอ่านให้นักเล่นห้วนมีจิตใจขึ้นอยู่บ้าง ไม่ตกต่ำไปจนถึงระดับแห่งผากไปเสียเลย

ภาษาโฆษณาก็เป็นอีกภาษาหนึ่งที่มีจารีตในการสร้างที่เคร่งครัดอย่างยิ่ง ประณีตอย่างที่สุด ผ่านการกลั่นกรองอย่างเป็นระบบ และหลายขั้นตอน (และแน่นอนว่า ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับความประณีตประดอยนี้ไม่น้อย) เนื่องจากเป็นภาษาที่มีเป้าหมายจะ “จู่โจม” จิตใจของผู้ฟังให้จดจำได้อย่างไม่ลืมเลือนทุกวันนี้ เมื่อเราได้ยินคำว่า “ความสุขที่คุณดื่มได้ เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ คู่รักคู่รส นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต ฯลฯ” เราก็อึ้งระลึกลึกได้ว่า นี่เป็นโฆษณาของสินค้าอะไร

(2) เป็นที่น่าสังเกตว่า ยุคสมัยปัจจุบันอันเป็นวัฒนธรรมของการใช้ภาษาของสื่อมวลชนนั้น วัฒนธรรมของการใช้ภาษาของเราได้ก้าวขึ้นอีกขั้นหนึ่ง ในยุคแรกของการสื่อสาร มนุษย์เราใช้ภาษาพูดและภาษาเขียนที่เป็นภาพ ยุคที่สองอันเป็นยุคประวัติศาสตร์ เรา

ก็เริ่มมีการใช้ภาษาเขียนที่เป็นตัวอักษร ในยุคนี้มนุษย์ เราใช้เวลาอยู่นานที่จะทำให้คนส่วนใหญ่สามารถมีทักษะ ในการใช้ตัวอักษรสื่อสารได้ ที่เรารู้จักกันในโครงการ วรรณคดีเพื่อการอ่านออกเขียนได้ (Literacy Program)

แต่ในยุคปัจจุบัน ภาษาที่เราใช้กันในยุคก่อน อักษรกำลังย้อนกลับมาใหม่ แต่เป็นการกลับมาในรูปแบบ และเนื้อหาใหม่ กล่าวคือกลับมาเป็นภาษาที่มีการ ผสมภาพและเสียงเข้าด้วยกัน โดยเปลี่ยนจากภาพนิ่งใน อดีต มาเป็นภาพที่เคลื่อนไหว ดังที่เราเห็นจากโทรทัศน์ อยู่เป็นประจำทุกวัน (โลกปัจจุบันและอนาคต โทรทัศน์ จะเป็นศูนย์กลางในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมทุกอย่าง รวมทั้งวัฒนธรรมในการใช้ภาษาด้วย)

เมื่อด้านผู้ผลิตมีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ สร้างสรรค์การสื่อสารแล้ว ก็มาถึงคำถามด้านผู้รับสาร ว่า เราได้เรียนรู้วิธีการอ่านภาพและเสียงที่เคลื่อนไหว แบบใหม่นี้หรือยัง ทักษะในการอ่านสื่อแบบใหม่นี้เป็น ทักษะที่แตกต่างไปจาก “การอ่านออกเขียนได้” ในยุค ก่อน ซึ่งเราอาจจะเรียกว่าเป็นทักษะแบบ “Media Lit- eracy” (อ่านสื่อให้ออก ตีความสื่อให้ได้)

ผู้เขียนมีข้อสรุปชั่วคราวว่า เรายังไม่ได้มีการ วรรณคดีเรื่อง “การอ่านสื่อสมัยใหม่ อ่านภาษาสื่อมวลชน” เท่าที่ควรนัก หลักฐานประกอบข้อสรุปนี้ก็เช่น กรณีที่ มีการโฆษณาแป๊ะเด็กชนิดหนึ่ง ที่ทำภาพยนตร์โฆษณา เป็นภาพที่เอาเด็กอ่อนมาว่ายน้ำ พ่อแม่หลายคนอ่าน โฆษณาไม่ออก เลยตีความเข้าใจตามภาพที่เห็นว่า เด็ก ทารกสามารถว่ายน้ำได้เอง และเลียนแบบตาม โดยเอา ทารกไปว่ายน้ำตามบ้าง ปრაกฏเกิดเป็นข่าวว่าทารก จมน้ำตายไปหลายราย ทั้งนี้เพราะพ่อแม่ต่างไม่ทราบถึง เบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ชุดนี้ว่า เกิดจากเทคนิค การตัดต่อภาพ มิใช่เป็นการถ่ายภาพจากสถานการณ์ที่ เป็นจริงตลอดทั้งเรื่อง

ปัจจุบัน เรามีสถาบันการศึกษาที่สอนผู้ผลิตสื่อ แล้ว แต่ทว่าเรายังไม่มีองค์กรหรือสถาบันใดที่สอนผู้รับ สื่อ ดังนั้นช่องว่างทางความรู้ระหว่างผู้ผลิตและผู้รับก็มี แต่จะขยายกว้างออกไปทุกที อากการอ่านภาษาสื่อ ไม่ออก หรือการรู้ไม่เท่าทันสื่อของมวลชน จะเป็น ปัญหาสำคัญในอนาคต

(3) ปัญหาที่ต่อเนื่องมาถึงเรื่องความจำเป็นที่จะต้อง “อ่านสื่อให้ออก ตีความสื่อให้ได้” นั้น เนื่องมาจาก ลักษณะบางประการทางประวัติศาสตร์ที่คิดค้ำมา กับ สื่อมวลชนจนถึงยุคปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น “ลิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น” หรือที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Seeing is believing” และคงได้กล่าวมาข้างต้นแล้วว่า ปัจจุบันนี้ ภาษาที่เป็นหลักของสื่อมวลชน คือภาษาภาพและเสียง ที่มากับโทรทัศน์ ทำให้ผู้คนได้รับข้อมูลข่าวสารและ ความบันเทิงจาก “การเอาตา ดู หู ฟัง” และก็เชื่อถือ เพราะ “ได้ยินกับหู ได้เห็นกับตา”

ปรากฏการณ์นี้มีหลักฐานพิสูจน์จากหลายเหตุการณ์ เช่น ในการสัมภาษณ์ชาวบ้านที่เล่นหวยล็อตเตอรี่ เรา จะเห็นพัฒนาการของระดับความเชื่อที่ข่าวสารถูก เผยแพร่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ แต่เดิม เมื่อแหล่งเลขเด็ด ถูกเผยแพร่ผ่านระบบบอกต่อๆ กันแบบ “ปากต่อปาก” ผู้รับสารก็จะดูความน่าเชื่อถือจากตัวบุคคลที่มาบอก ต่อมาเมื่อมีการลงข่าวประเภท “หม้อออกลูกสามขา ต้นไม้ใหญ่มีตัวเลขปรากฏ” ตามหน้าหนังสือพิมพ์ ชาวบ้านก็จะเริ่มเพิ่มความเชื่อมากขึ้น ด้วยเหตุผลว่า “ถ้าไม่เป็นความจริง หนังสือพิมพ์จะเอามาลงหรือ” และในขั้นตอนสุดท้าย เมื่อข่าวสารแบบนี้เผยแพร่ผ่าน ทางสื่อโทรทัศน์ ระดับความน่าเชื่อถือก็พุ่งถึงจุด สุดยอด เพราะครั้งนี้ “ได้เห็นกับตาเลย โทรทัศน์เขา ถ่ายภาพมาให้ดู”

ในขณะที่ “ภาพและเสียง” เป็นวิธีการสื่อสาร ด้วยรูปแบบภาษาที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือนั้น ผู้เขียน ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ภาพที่ปรากฏออกมาจากสื่อ นั้นเป็น “ภาพเทียมหรือภาพที่ปรุงแต่งแล้ว” มิใช่ภาพ ที่เป็นตัวแทนของความจริง เพราะภาพดังกล่าวได้ผ่าน กลไกและเทคนิคต่างๆ ของสื่อสมัยใหม่ทั้งสิ้น ตัวอย่าง ก็เช่น เวลาเราเห็นคนอ่านข่าวผู้หญิงหน้าใหม่ในวันแรกๆ จะรู้สึกว่าเขาไม่สวย แต่เมื่อติดตามดูไปเรื่อยๆ ก็รู้สึก ว่าเธอสวยขึ้นทุกวัน นี่ก็เป็นเพราะเหตุผลด้านการ แต่งหน้า แต่งผม มุมกล้อง การจัดแสง ฯลฯ ข้อสรุป จากเดิมที่ว่า “Seeing is believing” นั้น ในกรณีภาษา ของสื่อมวลชน จึงอาจจะมีกรณีจำนวนมากที่ต้องใช้ ข้อสรุปว่า “Seeing is deceiving” (ที่เห็นนั่นล้วนแต่

ภาพลวงตา)

ตัวอย่างลักษณะ “ลวงตา” ที่เกิดขึ้นอยู่เป็นประจำทุกคำคืน แต่เป็นการลวงตาแบบล้าลึก คืออาการที่ดูเหมือนมีการเคลื่อนไหว แท้จริงแล้วมีแต่ความหยุดนิ่ง เช่น ในรูปแบบรายการของข่าวโทรทัศน์ ซึ่งเฉพาะรูปแบบเหล่านั้นก็บ่งบอกแล้วว่า “เป็นรายการที่เป็นจริงเป็นจัง มีความน่าเชื่อถือ” (เมื่อเทียบกับรายการ

ล:๑ ๓. โทรทัศน์หรือหนังการ์ตูนซึ่งเป็นรายการประเภทแฟนตาซี) ในรายการสัมภาษณ์ทัศนะของผู้หลักผู้ใหญ่ที่รับผิดชอบบ้านเมืองต่อประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้น เมื่อมองดูเพียงภาพ เราอาจจะเห็นว่ามีอาการเคลื่อนไหว มีการถามตอบ แต่ถ้าเราสังเกตเฉพาะถ้อยคำสัมภาษณ์ออกมา เราจะเห็นประโยคที่มีลักษณะหยุดนิ่ง เช่น “เรื่องนี้ผมยังไม่ได้รับรายงาน ก็ได้ส่งดำเนินการไปแล้ว ต้องรอให้มีการประชุมของคณะกรรมการก่อน” ไปจนถึงกระทั่งประโยคประเภท “ไม่มีอะไร พวกเราทุกคนไปเอง” และ “วันนี้พอแค่นี้ละ ระวังเหยียบสายไฟนะหนู” เป็นต้น

สำหรับเรื่องระดับความเชื่อถือของผู้รับสารที่มีต่อภาษาแบบต่างๆ ของสื่อมวลชนนั้น เป็นหัวข้อที่น่าสนใจที่จะศึกษาต่อไปอย่างยิ่งว่า มวลชนผู้รับสารได้ใช้เกณฑ์อะไรเป็นหลักยึดความน่าเชื่อถือ และเกณฑ์ดังกล่าวนี้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเกณฑ์ของทางผู้ส่งสารหรือเปล่า ตัวอย่างที่น่าสนใจ คืองานศึกษาเรื่อง “คอลัมน์ซุบซิบในหน้าหนังสือพิมพ์” ของสิรินี คิลกเจอร์ญ ซึ่งพบว่า ในขณะที่ผู้ส่งสารมีทัศนะว่า ข้อความที่ปรากฏในบทบรรณาธิการนั้นเป็นข้อความที่น่าเชื่อถือได้มากที่สุด เพราะได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรองมาอย่างละเอียด เนื่องจากเป็นข้อความที่แสดงจุดยืนของหนังสือพิมพ์ ส่วนข้อความในคอลัมน์ซุบซิบนั้น มีความเป็นจริงเป็นจังไม่มากนัก เพราะมีการหยอกเข้าปะปนไปด้วย แต่ในทัศนะของผู้อ่านแล้วจะให้ความเชื่อถือและให้ความสำคัญกับคอลัมน์ซุบซิบ มากกว่าคอลัมน์บรรณาธิการ (และมีคนจำนวนมากที่ไม่รู้จักคอลัมน์นี้ด้วยซ้ำไป)

(4) ในตอนต้นของข้อเขียนนี้ ผู้เขียนได้กล่าวถึงความวิตกกังวลของสังคมที่มีต่อการใช้ภาษาอย่างผิดๆ ของสื่อมวลชน มาถึง ณ จุดนี้ ผู้เขียนใคร่ขอเสนอ

ความกังวลใจแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาษากับสื่อมวลชนคือ เรื่องช่องว่างที่นับวันจะกว้างออกไปทุกที ระหว่างภาษากับความเป็นจริง อันเนื่องมาจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลทางภาษาในวงการธุรกิจ (โฆษณา) และในวงการการเมืองที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน และมีผลต่อวัฒนธรรมความคิดและจิตใจของบุคคล

หากเราสังเกตการใช้ภาษาในวงการธุรกิจ โดยเฉพาะภาษาโฆษณา เราจะพบถ้อยคำประเภทว่า “เพลงนี้เป็นเพลงอมตะมหานิรันดร์กาล” แล้วในความเป็นจริงก็คือ อีก 6 เดือนต่อมาก็ไม่มีใครได้ยินเพลงนั้นอีกแล้ว หรือประโยคที่ว่า “ลดราคากระหน่ำอย่างน่าตระหนก” แล้วในความเป็นจริงก็คือลดประมาณ 5% -10% หรือถ้อยแถลงของพิธีกรในรายการเกมส์โชว์ที่บอกเกริ่นไว้ก่อนว่า “รายการวันนี้พิเศษสุดจริงๆ นะครับ อย่าพลาดนะครับ ติดตามชมให้ได้” แล้วในความเป็นจริงก็คือทุกอย่างของรายการก็เหมือนกับอาทิตย์ที่แล้ว

เมื่อผู้คนมีชีวิตอยู่ในสังคมที่มีการใช้ภาษาเช่นนี้ ย่อมผ่านพบประสบการณ์การใช้ภาษาดังกล่าวอย่างซ้ำซาก และคงจะได้ขบขันกับตัวเองว่า “ภาษา” กับ “โลกแห่งความเป็นจริง” นั้น มีช่องว่างระหว่างกันมากน้อยแค่ไหนหรือกลายเป็นคนละเรื่องเดียวกันเลย และเมื่อนั้น วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับภาษาก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าไปอย่างแน่นอน

แรกเริ่มทีเดียวนั้น เราสร้างภาษาขึ้นมาเพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของโลกแห่งความเป็นจริงเป็นส่วนใหญ่ เช่น เมื่อในโลกแห่งความเป็นจริงมี “แมว” เราจึงมีคำพูดและภาษาเขียนว่า “แมว” เกิดขึ้นมา ในอดีตช่องว่างระหว่างภาษากับโลกความเป็นจริงจะไม่ค่อยห่างกันมากนัก เพราะคนโบราณเคร่งครัดเรื่อง “การพูดจริงทำจริง” ดังที่เราได้ยินกันว่า “คนสมัยก่อนไม่ค่อยโกหก” (เป็นหนึ่งในศีลห้าของเราทีเดียว)

นอกจากนั้น เรายังมีรูปแบบพิเศษของภาษาที่สร้างขึ้นมา เพื่อกระชับโลกของภาษากับโลกแห่งความเป็นจริงให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน “คำมั่นสัญญา” ซึ่งในยุคแรกนั้น เพียงแค่ระดับ “คำพูด” ก็ใช้การได้แล้ว (ที่ภาษาไทยใช้คำว่า “ตบปากรับคำ” “คำพูดของผู้ใหญ่ศักดิ์สิทธิ์” “พูดคำไหนแล้วเป็นคำนั้น” “เป็นกษัตริย์

ตรัสแล้วไม่กินคำ” “ถูกผู้ชายต้องรักษาคำพูด”) แต่ใน
ระยะต่อมา “สัญญาด้วยวาจา” ก็ต้องหลีกเลี่ยงให้แก่
“สัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร” เมื่อมีการใช้ระบบตัวบท
กฎหมาย แต่ในปัจจุบันนี้รูปแบบภาษาของสัญญาไม่ว่า
จะเป็นคำพูด ลายลักษณ์ สัตยาบัน สัจจะ ฯลฯ ก็แทบ
ไม่มีความหมายบ่งบอกว่า มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยง
อะไรกันบ้างระหว่างภาษากับความเป็นจริง

(เป็นที่น่าสังเกตว่า ทุกวันนี้ในภาษาพูดของคน
ไทยมีการใช้คำว่า “จริงๆ แล้ว” กันอย่างแพร่หลาย
และใช้บ่อยมาก อาการที่ต้องมีการตอกย้ำว่า “จริงๆ
แล้ว” แปลว่าอะไร แปลว่าที่พูดมาทั้งหมดล้วนอย่าถือ
เอาเป็นจริงเป็นจัง นอกจากประโยคที่ต่อจาก “จริงๆ
แล้ว” เท่านั้นจึงจะถือเอาเป็นจริงเป็นจังได้เท่านั้นหรือ)

เป็นที่น่าครุ่นคิดว่า เราจะมีชีวิตอยู่ในโลกที่
ถ้อยคำไม่ได้เป็นตัวแทนของโลกแห่งความเป็นจริงกัน
ได้ต่อไปในรูปแบบไหน

(5) ในเรื่อง “ภาษากับสื่อมวลชน” ที่มองจาก
มุมมองของสื่อมวลชนเอง มักให้ความสนใจกับการ
คาดการณ์ต่อไปในอนาคตว่า การเปลี่ยนแปลงอย่าง
รวดเร็วของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร เช่น คอมพิวเตอร์
ซึ่งได้สร้างสรรค์ภาษาเฉพาะตัวขึ้นมา เมื่อมนุษย์ใน
อนาคตเริ่มใช้ภาษาที่มาจากเทคโนโลยีใหม่ๆ เหล่านี้
จะมีผลต่อเนื่องไปถึงความคิดความอ่านของมนุษย์
อย่างไรบ้าง เช่น ภาษาที่เป็นภาษากลางๆ ไม่มีอายุ
ไม่มีเพศ ไม่มีชั้นวรรณะของคอมพิวเตอร์ จะทำให้
เด็กๆ เรียนรู้ว่า “จะพูดกับใคร ก็ถามว่าจะกด y หรือ
n เท่านั้นเหมือนกันหมด” หรือเปล่า หรือปรากฏการณ์

ที่เกิดขึ้นแล้วในขณะนี้คือ เมื่อเรามอบหมายให้
คอมพิวเตอร์เป็นผู้ตัดสินใจในการแบ่งวรรคตอนหรือ
ตัดคำ เราก็แทบจะอ่านเรื่องราวด้วยรหัสวรรคตอน
แบบเดิมไม่รู้เรื่อง ต่อไปเด็กๆ ที่อ่านหนังสือพิมพ์มากๆ
อาจจะเรียนรู้ไวยากรณ์ไทยว่า ตัวสะกดท้ายคำไม่จำเป็น
ต้องอยู่บรรทัดเดียวกันกับคำนั้นทั้งคำก็ได้ เพราะการ
พิมพ์จากคอมพิวเตอร์มีตัวอย่างเช่นนั้นบ่อยๆ และผู้
เขียนคาดเดาว่าในอนาคต คอมพิวเตอร์จะเข้ามาแบกรับ
ภารกิจเป็น “แพะรับบาปตัวใหม่ทางด้านภาษา” ต่อไป

อีกประเด็นหนึ่งที่สื่อมวลชนมองไปในอนาคตก็คือ
ในยุคสมัยก่อนมนุษย์เรามีชีวิตอยู่ในยุคของ “การ
ขาดแคลนข่าวสารข้อมูล” ดังนั้นทักษะทางภาษาที่เรา
จำเป็นต้องมี ก็คือต้องรู้จักเสาะแสวงหาข้อมูล แต่ใน
อนาคตเมื่อก้าวเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสาร (Information Age)
สถานการณ์ก็จะเปลี่ยนแปลงไป เพราะเรากำลังจะก้าว
เข้าสู่ “ยุคข้อมูลท่วมท้น” ตัวอย่างเช่นปัจจุบันนี้ แม้แต่
จะชื้อน้ำเปล่ากินสักขวดหนึ่ง เราก็มีข้อมูลจำนวน
มากมายเกี่ยวกับน้ำดื่มนั้น (ทั้งราคา และยี่ห้อ รวมทั้ง
วิธีการทดสอบความสะอาด ฯลฯ) ดังนั้นทักษะทาง
ภาษาของมนุษย์สมัยใหม่ จึงอาจจะต้องเปลี่ยนแปลงไป
จากการที่รู้จักแสวงหาข้อมูล มาเป็นการจำแนกแยกแยะ
ข้อมูลหรือรู้จักเลือกข้อมูลทิ้งไปบ้าง รวมทั้งการปะติด
ปะต่อข้อมูลที่มาเป็นชิ้นส่วนย่อยๆ ทีละส่วน ประกอบ
กันให้เป็นรูปร่างที่มีความหมายขึ้นมา

โลกในอนาคตอันใกล้นี้ เรื่อง “ความคิดความ
อ่านผ่านภาษา” จะเป็นเรื่องที่เปลี่ยนโฉมหน้าไปอย่าง
ตื่นตาตื่นใจอย่างยิ่ง!!

บรรณานุกรม

- จ่านง วิบูลย์ศรี, อิทธิพลของภาษาต่อความคิดในเหตุผลของเด็กไทย, สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จ่านง วิบูลย์ศรี และดวงทิพย์ วรพันธ์, ภาษากับสื่อมวลชน: วิวัฒนาการของภาษาเพื่อการเสนอข่าวในสังคมไทย,
ฝ่ายวิจัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527
นิตยา กาญจนะวรรณ, ภาษาไฮเทค, สำนักพิมพ์แอดพัลลิซซิง, ตค. 2535
สิรินี คิลกเจริญ, “คอลัมน์ซุบซิบในหน้าหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536
อวยพร พานิช, พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์, คณะนิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533