

วัฒนธรรมศึกษาเพื่อการวิเคราะห์สื่อมวลชน ในยุคสังคมสารสนเทศ

กาญจนา แก้วเทพ

สารบัญ

1. ก้าวเดินตามมาร์กซ์และคุณสุภา ศิริमानนท์
2. ก้าวที่หนึ่ง : กลุ่มการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Domination)
3. ก้าวที่สอง : อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต
4. ก้าวที่สาม : กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Cultural Study)
5. ตัวอย่างเกณฑ์การวิเคราะห์ของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์
6. สรุป

เอกสารประกอบการบรรยายในงานปาฐกถาสภา ศิริमानนท์ ประจำปี 2547

ศูนย์เศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันที่ 15 กรกฎาคม 2547

ตีพิมพ์ใน รัฐศาสตร์สาร ปีที่ 25:1(2552) คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วัฒนธรรมศึกษาเพื่อการวิเคราะห์สื่อมวลชน ในยุคสังคมสารสนเทศ

กาญจนา แก้วเทพ

1. ก้าวเดินตามมาร์กซ์และคุณสุภา ศิริमानนท์

สังคมในแต่ละยุคสมัย นับตั้งแต่สังคมทาส สังคมศักดินา ทุนนิยมรุ่นแรก มาจนถึงรุ่นปัจจุบัน กลุ่มผู้ปกครองหรือผู้มีอำนาจ จะมีแหล่งที่มาของอำนาจที่ต่างกัน มีวิธีการใช้อำนาจด้วยรูปแบบ/กลไกที่ต่างกัน รวมทั้งมีวิธีการควบคุมสถาบันต่าง ๆ ของสังคม เช่น สถาบันศาสนา เศรษฐกิจ การเมือง ครอบครัว โรงเรียน การสื่อสารที่แตกต่างกัน และรูปแบบการต่อต้านอำนาจมีความแตกต่างหลากหลายเช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่นแนวคิดของมิเชล ฟูโกต์ (Michael Foucault) ที่ได้เปรียบเทียบการพลิกกลับของรูปแบบการแสดงอำนาจในยุคศักดินาและยุคทุนนิยม ในสังคมศักดินานั้น จะใช้รูปแบบ "การทำให้มองเห็นผู้มีอำนาจ" ส่วนผู้ถูกใช้อำนาจนั้นจะถูกปิดกั้นมิให้แสดงตน ในรูปวาดหรือการปรากฏตัวในที่สาธารณะจึงมีแต่กษัตริย์ ขุนนาง และผู้มียศถาบรรดาศักดิ์ แต่บรรดาไพร่ฟ้าประชาชนนั้นจะไม่มีโอกาสเผยแพร่ไปแสดงตัวในพื้นที่สาธารณะ แต่ทว่าในยุคสมัยของสังคมทุนนิยม เรากลับมองไม่เห็น "ผู้ที่ใช้อำนาจอย่างแท้จริง" นั้นเป็นใคร แต่ประชาชนคนธรรมดาจะเริ่มถูกทำให้มีตัวตนในที่สาธารณะ ถูกสอดส่อง ตรวจสอบ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีภาระกระทำเบี่ยงเบนไปจากปกติ เช่น การตรวจดูร่างกายของคนป่วย การสอดส่องนักโทษ การถ่ายรูปติดบัตร ฯลฯ

สำหรับแก่นหัวใจของเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้นก็คือ การวิเคราะห์แสวงหาแหล่งอำนาจที่เป็นต้นตอของความสัมพันธ์ที่เบียดเบียนกันในสังคม ติดตามศึกษาวิธีการของการใช้อำนาจ รวมทั้งวิธีการควบคุมสถาบันต่าง ๆ ของสังคมที่แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัยและแบบวิถีการผลิต ดังเช่นที่บรรพบุรุษของเศรษฐศาสตร์การเมืองเช่นมาร์กซ์ได้ค้นพบว่า ระบบทุนนิยมในศตวรรษที่ 19 นั้น มีต้นตอแห่งอำนาจอยู่ที่ระบบการเป็นเจ้าของทุน มีรูปแบบการใช้อำนาจอยู่ในกระบวนการผลิต และการใช้กลไกเรื่องค่าจ้างแรงงานเพื่อดูดซับมูลค่าส่วนเกิน

เช่นเดียวกับที่คุณสุภา ศิริमानนท์ (2536) ได้ทำการวิเคราะห์ธรรมชาติของสถาบันสื่อมวลชนในสังคมสมัยใหม่ว่ามีลักษณะที่แตกต่างจากสถาบันด้านจิตสำนึกอุดมการณ์แบบอื่น ๆ

ที่เคยมีมาในอดีต ในอดีตนั้นจะมีการแสดงออกว่ามีการแบ่งแยกอย่างค่อนข้างชัดเจนระหว่างสถาบันที่ทำงานควบคุมด้านเศรษฐกิจ กับสถาบันที่ทำงานควบคุมด้านจิตสำนึกอุดมการณ์ เช่น ถ้าเป็นสถาบันศาสนาก็มักจะไม่นุ่งเรื่องเงินๆทองๆ ถ้าเป็นสถาบันการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างครู-ศิษย์ก็อยู่เหนือความสัมพันธ์แบบค่าจ้างแรงงาน (แม้แต่สถาบันการแพทย์-สาธารณสุขก็เช่นเดียวกัน) แต่ทว่าในสังคมสมัยใหม่ บรรดาสถาบันที่เกิดขึ้นมาใหม่ ๆ เช่น สถาบันสื่อสารมวลชนนั้นจะแสดงออกอย่างเปิดเผยเลยว่าเป็นสถาบันแบบระบบ two in one คือเป็นทั้งสถาบันเศรษฐกิจและอุดมการณ์อย่างไม่ต้องปิดบังแฝงเร้นตัวเองอีกต่อไป เช่น สถาบันจิตสำนึกอุดมการณ์ในอดีต (และพร้อมกับส่งผลให้สถาบันเก่าอื่น ๆ เช่น ศาสนา การศึกษา การแพทย์ เปิดเผยตัวเองตามติดกันมาเป็นแถวๆ เช่น สถาบันการศึกษาก็เปลี่ยนจากลูกศิษย์มาเป็นลูกค้า การแพทย์ก็เปลี่ยนจากคนไข้มาเป็นผู้ซื้อบริการ รวมทั้งศาสนาก็เปลี่ยนจากญาติโยมศรัทธาวัดมาเป็นตลาดขาประจำ/ขาจร) คุณสุภาจึงได้ระบุว่า เราจำเป็นต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงธรรมชาติที่แท้จริงของสถาบันสื่อมวลชน เพื่อที่จะสาวความเข้าใจต่อไปว่า สถาบันนี้ได้กลายมาเป็นแหล่งอำนาจแหล่งใหม่ของสังคมได้อย่างไร และในเวลาเดียวกัน การต่อสู้ที่จะเกิดขึ้นจากสถาบันนี้จะนำไปได้อย่างไร

ดังนั้น หากเรามีเจตนาที่จะดำเนินรอยตามเส้นทางที่บรรพบุรุษของเศรษฐศาสตร์การเมืองได้แผ้วถางมาแล้วอย่างแท้จริงแล้ว เราก็คงจะไม่ใช้วิธีการนำเอา "ผลสรุปเบ็ดเสร็จของการวิเคราะห์สังคม วิเคราะห์แหล่งพลังอำนาจและรูปแบบการต่อสู้" ที่นักลัทธิมาร์กซ์รุ่นแรกได้กระทำไว้ในศตวรรษที่ 19 หรือต้นศตวรรษที่ 20 มาใช้อย่างสำเร็จรูป หากแต่เราคงต้องนำเอา "วิธีวิทยา" หรือวิธีการวิเคราะห์สังคมที่กำลังเป็นจริงอยู่เบื้องหน้าเรา นี้ เพื่อแปรความเข้าใจสังคมปัจจุบันของเราออกไปเป็นภาคปฏิบัติเพื่อการเปลี่ยนแปลงในลำดับต่อไป

สำหรับการขนานนามของสังคมยุคสมัยใหม่นั้น จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าผู้เรียกขานเป็นนักวิชาการสำนักไหน สำหรับนักสังคมวิทยากระแสหลัก ก็คงเรียกสังคมยุคปัจจุบันว่าเป็น "สังคมอุตสาหกรรม" (รุ่นต่างๆ) สำหรับนักเศรษฐศาสตร์การเมืองก็คงขนานนามสังคมปัจจุบันว่าเป็น "สังคมทุนนิยม" (รุ่นต่างๆเช่นกัน) สำหรับนักนิเทศศาสตร์จะเรียกสังคมสมัยใหม่ว่า "สังคมมวลชน" (Mass society) ที่มีระบบการสื่อสารหลักของสังคมคือระบบสื่อมวลชน และสำหรับนักอนาคตศาสตร์เช่น อัลวิน ทอฟฟเลอร์ (Alvin Toffler) จะเรียกสังคมยุคสมัยใหม่นี้ว่า "สังคมสารสนเทศ" (Information society)

เนื่องจากข้อเขียนชิ้นนี้จะเน้นการวิเคราะห์สถาบันสื่อมวลชนเป็นหลัก ดังนั้นผู้เขียนจึงจะใช้แนวคิดของทอฟเลอร์เป็นจุดเริ่มต้น ทอฟเลอร์วิเคราะห์สังคมโดยอธิบายว่า สังคมมนุษยชาติได้

ผ่านคลื่นอารยธรรมมาแล้ว 3 ลูก คลื่นลูกแรก คือ อารยธรรมเกษตรกรรม คลื่นลูกที่สอง คือ อารยธรรมอุตสาหกรรม และปัจจุบัน เรากำลังอยู่ในยุคของคลื่นลูกที่สามคือ อารยธรรมสารสนเทศ ลักษณะที่สำคัญ ๆ ของสังคมในอารยธรรมลูกที่สามนี้ก็คือ

- **ด้านเศรษฐกิจ** เศรษฐกิจข่าวสารข้อมูล (ทั้งด้านสาระและบันเทิง) จะเป็นภาคที่ผลิตงานมากกว่าภาคเกษตรและอุตสาหกรรม คนที่ทำงานด้านข่าวสารจะเป็นคนที่มีการศึกษาดี มีทักษะสูง และได้รับค่าจ้างตอบแทนสูงกว่าภาคอื่น ๆ ข่าวสารจะมีลักษณะเป็นสินค้าเต็มตัว ส่วนวัตถุดิบอย่างหนึ่งที่จะใช้ในทุกอุตสาหกรรมและเป็นวัตถุดิบที่ใช้อย่างไม่มีวันหมด คือ สารสนเทศและจินตนาการอันจะช่วยให้เกิดทรัพยากรใหม่ที่ทดแทนของเก่าอย่างไม่มีวันจบสิ้น

สำหรับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ซึ่งปรับเปลี่ยนโฉมหน้า รูปแบบและความหมายของการทำงานไปโดยสิ้นเชิง เช่น ทำให้ระบบเศรษฐกิจโลกเป็นจริงเป็นจังขึ้นมา การบริการด้านการเงินซึ่งส่วนที่เจริญที่สุดของระบบเศรษฐกิจโลกได้รับการเสริมแรงทางด้านอิเล็กทรอนิกส์อย่างไม่หยุดยั้ง วิธีคิดและวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับการทำงาน/สถานที่ที่จะทำงานจะเปลี่ยนแปลงไปหมด

- **ด้านการเมือง** ระบบการเมืองที่เราใช้อยู่นี้เป็นระบบประชาธิปไตยแบบมีรัฐสภาในรูปแบบต่าง ๆ ในระบอบนี้ ความต้องการและความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่จะแสดงออกโดยผ่านตัวแทน ซึ่งการที่จะได้เลือกตัวแทนที่ทำหน้าที่ปกป้องผลประโยชน์ตนเองได้อย่างแท้จริง ประชาชนก็ต้องมีสิทธิในการเข้าถึงข่าวสารอย่างทั่วถึงและถ่วงหน้า

นอกจากนั้น ในสังคมสารสนเทศ การตัดสินใจในเรื่องสาธารณะจะต้องมีเรื่องของข่าวสารเข้ามาเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้นทุกที ตัวอย่างเช่น การทำประชาพิจารณ์ ฯลฯ และหากมีการกระจายข่าวสารที่เป็นประชาธิปไตยมากเท่าใด การกระจายอำนาจในการตัดสินใจสาธารณะก็จะยิ่งมีมากขึ้นเช่นกัน

- **ด้านสังคม-วัฒนธรรม** ลักษณะประการหนึ่งของสังคมสารสนเทศที่เห็นได้โดยง่ายก็คือ ทั้งเทคโนโลยีสารสนเทศและข่าวสารจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการทำงาน การพักผ่อน การเลือกซื้อของ การฝาก-ถอนเงินธนาคาร การรักษาพยาบาล ฯลฯ ลองดูตัวเลขที่มีการสำรวจปริมาณการใช้สื่อของอเมริกันชนเป็นตัวอย่าง ในปีค.ศ.1989 การสำรวจพบว่าในปีหนึ่ง ๆ คนอเมริกันอ่านเอกสารและแบบฟอร์มต่าง ๆ ประมาณ 3,000 ชิ้น (เฉลี่ยวันละ 10 ชิ้นทุกวัน) อ่านหนังสือพิมพ์ 10 ฉบับ นิตยสาร 36 ฉบับ รวมเวลาที่ใช้อ่านสื่อสิ่งพิมพ์ดังกล่าว 645 ชั่วโมง นอกจากนั้นก็ยังดูโทรทัศน์ 2,463 ชั่วโมง ดูวิดีโอ 468 ชั่วโมง

ฟังวิทยุ 730 ชั่วโมง และดูโฆษณากว่า 21,170 ชิ้น เป็นต้น

สำหรับคำนิยามของคำว่า "สารสนเทศ" นั้นจะมีอยู่ 2 ความหมาย ในความหมายแรก จะใกล้เคียงกับคำว่า "ข้อมูล" (data) หากทว่าคำว่า "ข้อมูล" นั้นจะอยู่ในระดับของข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น แต่ "สารสนเทศ" นั้นเป็นข้อมูลที่ได้นำมาประมวล/จัดระบบ/หรือจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่มีความหมายต่อผู้รับ ดังนั้นในขณะที่ "ข้อมูล" เป็นข้อเท็จจริงที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ โดยที่ยังไม่ได้ปรุงแต่ง แต่ "สารสนเทศ" จะต้องผ่านกระบวนการการตกแต่งและปรุงแต่งก่อนที่จะส่งให้ผู้รับ

ในอีกความหมายหนึ่ง "สารสนเทศ" อาจหมายถึง ความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยใช้สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ฯลฯ เริ่มตั้งแต่รูปฝ่ามือแดงที่ผาแต้ม จ.อุบลราชธานี บรรดาธงรูปต่าง ๆ ที่ใช้ในกองทัพ มาจนกระทั่งถึง logo ของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ในยุคปัจจุบัน ในความหมายที่สองของ "สารสนเทศ" นี้จะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการพัฒนาแนวคิดของ เศรษฐศาสตร์การเมืองเชิงวัฒนธรรมศึกษาที่จะกล่าวถึงต่อไป

จากลักษณะของสังคมสารสนเทศและตีความหมายแบบหลายแง่มุมของสารสนเทศที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ได้ประสานให้เกิดผลกระทบบางอย่างติดตามมา คือ การผนวกประสานระหว่าง "ศิลปวัฒนธรรม" และ "เทคโนโลยี" (ซึ่งที่จริงทั้งสองสิ่งนี้ก็ไม่เคยได้แยกขาดจากกันมาก่อน) และที่แน่นอนก็คือ การผนึกเป็นเนื้อเดียวกันระหว่าง "เทคโนโลยีการสื่อสาร" กับ "ชีวิตวัฒนธรรม"

การผนึกประสานระหว่าง "ศิลปวัฒนธรรม" กับ "เทคโนโลยี" นั้นจะมองเห็นได้ในชีวิตประจำวัน เช่น เมื่อรูปแบบเทคโนโลยีการสื่อสารแบบใหม่เอื้ออำนวย ผู้คนก็ได้มีโอกาสชีวิตวิถีเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมที่ปัจจุบันไม่ได้มีวางขายแต่เฉพาะในพิพิธภัณฑ์เท่านั้น หากแต่มีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ผู้คนเริ่มสะสมวิถีโอเหล่านี้เช่นเดียวกับสะสมหนังสือศิลปะ ในยุคสมัยเช่นนี้ พอล อี เกรย์ ประธานสถาบันเอ็มไอทีจึงกล่าวว่า "วิศวกรผู้อาศัยและปฏิบัติงานอยู่ในสังคมจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวัฒนธรรมและคุณค่าแห่งมนุษยชาติ"

ส่วนการผนึกแน่นระหว่าง "เทคโนโลยีการสื่อสาร" กับ "ชีวิตวัฒนธรรม" ของผู้คนนั้นก็เห็นประจักษ์พยานจากข้อมูลที่ได้กล่าวไปข้างต้น ปัจจุบันนี้ ภาษาถ้อยคำที่เป็นส่วนเลี้ยวสำคัญของวัฒนธรรมล้วนเกิดมาจากบทเพลงที่ถ่ายทอดผ่านวิทยุและโทรทัศน์ บรรดาเครื่องแต่งกายถูกสร้างสรรค์มาจากวงการแฟชั่นที่แพร่ภาพผ่านโทรทัศน์เช่นกัน ดังนั้น โทรทัศน์จึงมิได้มีความหมายเป็นเพียง "จอผู้สี่เหลี่ยม" เท่านั้น แต่เราอาจจะกล่าวได้ว่า โทรทัศน์ (หรือสื่อมวลชนทุกประเภท) เป็นแอ่งแห่งการสร้างสรรค์วัฒนธรรมในยุคสังคมสารสนเทศ

เมื่อนำเอาแนวทางของเศรษฐศาสตร์การเมืองมาพิจารณาที่อุตสาหกรรมเทคโนโลยีในปัจจุบัน เราก็จะมองเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมนั้นได้กลายเป็น "เกณฑ์" (categories) ที่มีความโดดเด่นขึ้นมาแทนที่มีมิติเศรษฐกิจหรือการเมืองดังเช่นสังคมทุนนิยมในยุคเริ่มแรก ดังนั้น แนวทางการวิเคราะห์จึงอาจจะต้องใช้มิติ "วัฒนธรรม" เป็นลูกบิดประตู่เพื่อเปิดไปสู่ความเข้าใจสังคมโดยรวม อย่างไรก็ตาม เอกลักษณะของแนวทางเศรษฐศาสตร์การเมืองก็คือ การมองเห็นองค์รวม (totality) ของสังคม ดังนั้น การวิเคราะห์ "วัฒนธรรม" จึงมิได้จับสิ่งที่มิติวัฒนธรรมเท่านั้น หากแต่ "วัฒนธรรม" นั้นย่อมเชื่อมโยงถึงมิติเศรษฐกิจและการเมือง และเกี่ยวร้อยอยู่กับเกณฑ์อื่น ๆ เช่น ชนชั้น อำนาจ การผลิต ฯลฯ

ผู้เขียนจะขอแบ่งกลุ่มที่ได้แยกก้าวเดินจากวิธีการวิเคราะห์เศรษฐกิจเป็นหลักตามชนบทของเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นคลาสสิก มาสู่การวิเคราะห์มิติวัฒนธรรมเป็นหลัก (ที่ผู้เขียนเรียกรวม ๆ กันว่า "กลุ่มวัฒนธรรมศึกษา") โดยดูตามระยะห่างจากกลุ่มเดิมออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กลุ่มการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Domination)
- (2) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม: สำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Culture Industry)
- (3) กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์: สำนักเบอร์มิงแฮม (Critical Cultural Study)

2. ก้าวที่หนึ่ง : กลุ่มการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural Domination)

สำหรับในสายตาของผู้คนทั่วไปหรือนักวิชาการสาขาอื่น ๆ อาจจะมีมุมมองชนในฐานะวิชาชีพอ่างหนึ่ง ในฐานะสถาบันทางสังคมแบบหนึ่ง หรือในบทบาทของผู้ดำรงรักษาวัฒนธรรมผู้เขย่าความมั่นคงของรัฐบาล ฯลฯ แต่ในฐานะนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นบุกเบิกเช่นมาร์กซ์แล้ว สื่อมวลชนก็คือระบบธุรกิจแบบทุนนิยมแบบหนึ่งซึ่งจำเป็นต้องดำเนินงานไปตามกฎเหล็กของระบบทุนนิยม คือการลงทุนเพื่อหวังเก็บเกี่ยวกำไร และในขณะที่เราอาจจะมองดูมาร์กซ์ในฐานะนักปรัชญา นักวิชาการของขบวนการแรงงาน และอื่น ๆ เราก็คงต้องไม่ลืมว่า มาร์กซ์มีความสัมพันธ์กับเรื่องสื่อมวลชนในระดับกระชั้นชิดติดตัวเลยทีเดียว เนื่องจากมาร์กซ์ประกอบอาชีพช่วงหนึ่งเป็นนักหนังสือพิมพ์ การวิพากษ์วิจารณ์ระบบสื่อมวลชนของมาร์กซ์จึงถือได้ว่าเป็น "ทัศนะของคนวงใน" ที่ได้ข้อมูลมาจากประสบการณ์ชีวิตของตนเอง

ความสนใจในเรื่อง "วัฒนธรรมศึกษา" ของกลุ่มแรกที่กำลังก้าวออกมาจากความสนใจในการวิเคราะห์ปัญหาเศรษฐกิจมาสู่มิติวัฒนธรรมคือกลุ่มการครอบงำทางวัฒนธรรม วิธีการเข้าสู่ปัญหาการครอบงำทางวัฒนธรรมนั้นมีประตู 2 ทางให้เดินเข้ามาคือ

- (ก) การวิเคราะห์โดยใช้หน่วยเรื่อง "ประเทศ" เป็นเกณฑ์ ที่อาจจะแบ่งได้เป็นการ

ครอบงำทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ หรือการครอบงำทางวัฒนธรรมภายในประเทศนั่นเอง

(ข) การวิเคราะห์ตามขั้นตอนและกระบวนการทางเศรษฐกิจ คือขั้นตอนการผลิต การแพร่กระจาย และขั้นตอนการบริโภค สำหรับวิธีวิเคราะห์การครอบงำทางวัฒนธรรมที่ผ่านสถาบันสื่อมวลชนนั้น ก็จะพิจารณาว่าได้เกิดการครอบงำในทั้ง 3 ขั้นตอนนี้อย่างไรบ้าง

และก่อนที่จะกล่าวถึงการครอบงำทางวัฒนธรรมในทั้ง 2 ประเด็นนี้ เรายังจะได้พิจารณาถึงคำนิยามของคำว่า "การครอบงำทางวัฒนธรรม" ในที่นี้สักเล็กน้อย ทอมลินสัน (Tomlinson, 1991) เสนอว่า เราควรที่จะเริ่มต้นตั้งแต่ว่า "วัฒนธรรม" ซึ่งเป็นคำที่มีปัญหาอย่างมากในทางวิชาการเนื่องจากการแตกตัวของความหมายอย่างล้นเหลือ ทอมลินสันเสนอให้ใช้คำนิยาม "วัฒนธรรม" ตามแบบฉบับของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองสายวัฒนธรรม คือ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (R. Williams) ที่ระบุว่า วัฒนธรรมจะครอบคลุมความหมาย 2 อย่างคือ

- หมายถึงผลงาน (product) และการปฏิบัติงาน (practice) ที่เป็นกิจกรรมด้านภูมิปัญญา/ความเข้าใจ และศิลปะ/สุนทรียะ ในความหมายนี้จึงเป็นความหมายที่คนทั่ว ๆ ไปเข้าใจกันเมื่อกล่าวถึง "วัฒนธรรม" เช่น อาหารไทย ธรรมเนียมไทย และในความหมายนี้ จะครอบคลุมถึงผลงานด้านดนตรี ภาพยนตร์ ละคร รวมทั้งรายการโทรทัศน์ด้วย

- ในอีกความหมายหนึ่ง วัฒนธรรมจะครอบคลุมขอบเขตที่กว้างกว่าความหมายแรก เพราะจะกินความรวมไปถึงปฏิบัติการทุกอย่างที่มีความหมายอยู่เบื้องหลัง (signifying practice) เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็วิธีอ้างจนแบบคนอังกฤษ (ที่ไม่อ้างฟองสบู่ออกให้หมด) วิธีเข้าคิวหน้าห้องน้ำผู้หญิงแบบคนไทย (ไปยืนรออยู่หน้าห้องแต่ละห้อง) การเอาพวงมาลัยคล้องหน้ารถแท็กซี่ การอ่านนวนิยาย การจับกลุ่มวิจารณ์ละครโทรทัศน์ ฯลฯ หากกิจกรรมเหล่านี้มี "ความหมาย" (meaning) อยู่เบื้องหลังก็ถือว่าเป็น "วัฒนธรรม" ทั้งสิ้น (ทำให้ความหมายของ "วัฒนธรรม" ไปสอดคล้องกับ "สารสนเทศ" ที่ได้กล่าวมาข้างต้น)

จากคำนิยามทั้งสองของวัฒนธรรม เมื่อนำมาใช้ในการให้คำนิยามของคำว่า "การครอบงำด้านวัฒนธรรม" จึงหมายความว่า การใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจเพื่อแพร่กระจายค่านิยม (value) การปฏิบัติ (habit) ของวัฒนธรรมจากภายนอกสังคม/กลุ่มชนนั้น ๆ เพื่อเข้าไปแทนที่ค่านิยมและการปฏิบัติที่มีอยู่เดิมโดยช่องทางส่วนใหญ่จะผ่านผลงานด้านการสื่อสารนี้เอง ดังที่รับรู้กันโดยทั่วไปว่า หากเด็กวัยรุ่นไทยดูภาพยนตร์รักโรแมนซ์แบบเกาหลีมากๆ ก็จะมีอารมณ์รักชวณฝันแบบเกาหลี (คือต้องนัดไปพบกันเมื่อตอนหิมะตก เป็นต้น)

(ก) การวิเคราะห์โดยใช้หน่วย "ประเทศ" เป็นเกณฑ์ : การครอบงำทางวัฒนธรรม

ระหว่างประเทศ

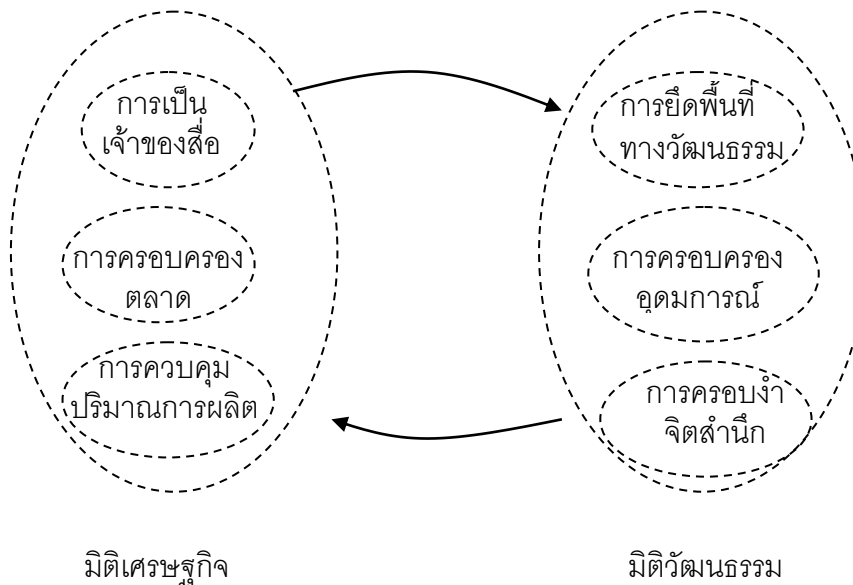
เนื่องจากโลกในยุคปัจจุบันได้กลายเป็นโลกที่ส่วนเลี้ยวต่าง ๆ ถูกร้อยเชื่อมเข้ามาถึงกันหมดที่เรียกว่า "โลกาภิวัตน์" นั้น คำถามของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองก็คือ *ใครเป็นคนที่ม้ออำนาจในการร้อย ใครได้ใครเสียผลประโยชน์จากการเชื่อมดังกล่าว* ดังนั้น สิ่งที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์นั้น ในสายตาของเศรษฐศาสตร์การเมืองจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของ "จักรวรรดินิยมแบบใหม่" ที่เปลี่ยนจากการยึดครองด้านพื้นที่ด้วยกำลังทหารหรือเศรษฐกิจมาเป็นการใช้การครอบงำด้านวัฒนธรรม อุดมการณ์/ จิตสำนึกเป็นทัพหน้า ที่เรียกว่า "จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม" (cultural Imperialism) ซึ่งหมายถึง "วัฒนธรรมสากล" วัฒนธรรมหนึ่ง (ที่อาจจะเป็น "วัฒนธรรมตะวันตก" หรือ "วัฒนธรรมอเมริกัน") ที่เข้าไปครอบงำ "วัฒนธรรมท้องถิ่น" ของประเทศหรือกลุ่มชนต่าง ๆ และเนื่องจากในการนี้ อาวุธยุทธโศปกรณ์ที่ใช้เป็นหลัก คือ การสื่อสารมวลชน จึงมักเรียกปรากฏการณ์การครอบงำทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศนี้ว่า "จักรวรรดินิยมทางการสื่อสาร" (Media Imperialism)

แนวทางการศึกษา "จักรวรรดินิยมด้านการสื่อสาร" พัฒนาคลีคลายมาเป็นลำดับได้ 3 แนวทางใหญ่ ๆ คือ

- (1) การวิเคราะห์แบบโครงสร้าง/สถาบันในระดับมหภาค
- (2) การวิเคราะห์ตัวผลงานทางวัฒนธรรม (cultural product) ซึ่งในภาษานิติศาสตร์เรียกว่า "ตัวบท" (text)
- (3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง "ตัวบท" กับ "ผู้รับสาร" คือผู้ใช้ชิ้นผลงานทางวัฒนธรรมนั้น

(1) การวิเคราะห์แบบโครงสร้าง/สถาบันในระดับมหภาค

ผู้นำในแนวทางนี้คือ ชิลเลอร์ (H. Schiller, 1976) แนวคิดของเขาพัฒนามาจากทฤษฎีระบบโลก (World system) ของวอลเลสเตอร์ (Wallerstein, 1974) และทฤษฎีพึ่งพา (Dependency Theory) ดังนั้น คำอธิบายของชิลเลอร์จึงเน้นหนักที่โครงสร้างและสถาบันต่าง ๆ ในมหภาคโดยยังคงใช้เกณฑ์ต่าง ๆ แบบเศรษฐศาสตร์การเมืองเป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ เช่น โครงสร้างการเป็นเจ้าของสื่อ (ownership) โครงสร้างการครอบครองตลาด ปริมาณการผลิตสื่อ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เป้าหมายที่ต่อเนื่องไปเมื่อมีการเข้าครอบงำทางเศรษฐกิจของการผลิตผลงานด้านสื่อมวลชนนี้ได้แล้วก็คือ การเข้ายึดพื้นที่ด้านวัฒนธรรม/อุดมการณ์และจิตสำนึกเป็นลำดับต่อไป ซึ่งจะย้อนกลับมาเสริมความเข้มแข็งให้การครอบงำด้านเศรษฐกิจอีกทอดหนึ่ง



ดังนั้นภายใต้ระบบจักรวรรดินิยมด้านการสื่อสารนั้น อารูหสำคัญที่จะผูกขาดการสื่อสารข้ามชาติก็คือ การเข้าครอบครองความเป็นเจ้าของสื่อหรือบริษัทข้ามชาติด้านการสื่อสารนั่นเอง ทั้งบริษัทที่ผลิตสื่อข้ามพรมแดนด้านความรู้ความเข้าใจ/ข่าวสารที่มีสาระ เช่น สำนักข่าว (เช่น CNN BBC NHK) หรือข่าวสารด้านความบันเทิงและสุนทรียทั้งหลายเช่น บริษัทเพลง (เช่น โซนี่มีวสิค) หรือบริษัทโฆษณา (เช่น ลินดาส ลีโอเบอร์เน็ต โอกลิวี่ แอนบาร์เธอร์ แมคแคน อีริคสัน เดนทส์) รวมทั้งบริษัทที่ดำเนินการด้านการแพร่กระจายจัดจำหน่ายข้ามชาติ เช่น บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ (เช่น CBS HBO Miramax Fox) หรือบริษัทจัดจำหน่ายเพลง (เช่น เครือข่าย Tower Record HMV)

ตัวอย่างงานศึกษาลักษณะจักรวรรดิด้านการสื่อสารในกรณีของสังคมไทยก็เช่น งานศึกษาเรื่องตลาดภาพยนตร์ในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปีพ.ศ.2537-2541 จำนวน 1,370 เรื่อง (ดู กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2546) และพบว่า ตลาดดังกล่าวมีลักษณะกระจุกตัวมาก กล่าวคือ 91.53% เป็นภาพยนตร์จากต่างประเทศ คือภาพยนตร์จากอเมริกา 791 เรื่อง (57.74%) ฮอลลีวูด 328 เรื่อง (23.94%) ในขณะที่ภาพยนตร์ไทยมีเพียง 135 เรื่อง (9.85%) ปราบกฏการณ์ดังกล่าวนี้มิใช่เป็นลักษณะเฉพาะแต่ในประเทศไทยเท่านั้น หากแต่เป็นปรากฏการณ์ร่วมของประเทศโลกที่สามในค่ายทุนนิยม เนื่องจากในปัจจุบันนี้สหรัฐเป็นประเทศผู้นำที่โดดเด่นที่สุดในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ของโลก ภาพยนตร์อเมริกันเข้าไปมีอิทธิพลอย่างมากในตลาดภาพยนตร์ของเกือบทั่วทุกประเทศ

ในโลก ลักษณะที่ได้เปรียบของอุตสาหกรรมภาพยนตร์อเมริกันนั้นเกิดเนื่องมาจากทั้งเหตุผลด้านเศรษฐกิจ คือการมีตลาดในประเทศขนาดใหญ่ และเหตุผลด้านวัฒนธรรม กล่าวคือมีข้อได้เปรียบด้านภาษาและวัฒนธรรมค่อนข้างจะมีความเป็นสากล (ภาษาอังกฤษ) โดยที่ข้อได้เปรียบประการหลังนี้เป็นผลมาจากกระแสโลกาภิวัตน์

ถึงแม้การวิเคราะห์แบบโครงสร้างและสถาบันในระดับมหภาคนี้จะใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ด้านเศรษฐกิจ แต่ทว่านัยยะที่นำมาตีความต่อมัน ก็มีได้หยุดอยู่ที่ระดับเศรษฐกิจเท่านั้น ทั้งนี้เพราะสินค้าด้านการสื่อสารนั้น นอกจากจะมีลักษณะเหมือนสินค้าทั่วไปแล้วก็ยังมีลักษณะพิเศษเฉพาะคือเป็น "สินค้าด้านจิตวิญญาณ/วัฒนธรรม" (cultural/spiritual commodity) กล่าวคือ ผลกระทบที่เกิดจากการใช้สินค้าชนิดนี้จะมีไปถึงเรื่องความคิด/ความเข้าใจ อารมณ์ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติเช่น การนั่งดูหนังฮอลลีวูดเรื่องหนึ่ง ๆ จึงแตกต่างจากการใช้สิ่งปฏิกูล เนื่องจากผลที่ทิ้งเอาไว้จะยังคงตกค้างอย่างยาวนาน กล่าวคือ แม้จะเริ่มต้นจากมิติเศรษฐกิจ แต่ก็จบท้ายลงด้วยมิติวัฒนธรรม

ดังนั้น ปริมาณที่สูงกว่าอย่างเทียบกันไม่ติดระหว่างสัดส่วนของหนังอเมริกันกับหนังไทยจึงไม่เพียงแต่จะกระทบต่อตลาดภาพยนตร์ไทยเท่านั้น เพราะสื่อวัฒนธรรมเช่นภาพยนตร์นั้น นอกจากจะเป็นสื่อบันเทิงแล้ว ภาพยนตร์ยังเป็นสื่อที่ออกแบบมาให้มีศักยภาพในการโน้มน้าวชักจูงอย่างสูงมาก ดังนั้น หากผู้ชมไทยมีโอกาสที่จะได้ชมหนังอเมริกันเป็นจำนวนมาก โอกาสที่ผู้ชมจะถูกโน้มน้าวให้รับเอาวัฒนธรรม ค่านิยม วิถีคิดของอเมริกันย่อมจะมีสูงมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

(2) การวิเคราะห์ชิ้นงานผลผลิตทางวัฒนธรรม/ตัวบท

โดยส่วนใหญ่ ผลการวิจัยของซิลเลอร์ และคนอื่น ๆ ที่ทำการศึกษาข้อมูลในระดับโครงสร้างมักจะให้ผลที่ยืนยันได้ว่า มีโครงสร้างและสถาบันของประเทศทุนนิยมศูนย์กลาง โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่ครอบงำระบบการสื่อสารโลกจริง แต่หากมีการตั้งคำถามต่อไปว่า แล้วมีอุดมการณ์ ค่านิยม จิตสำนึกอะไรบ้างที่ถูกถ่ายทอดออกไป การตอบคำถามในข้อนี้จำเป็นจะต้องขยับลงมาวิเคราะห์ที่ในผลผลิตทางวัฒนธรรมคือ**ตัวบท** เช่น ตัวเนื้อหาของภาพยนตร์โดยใช้เครื่องมือการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ที่เรียกว่า "การวิเคราะห์เนื้อหา" ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

ตัวอย่างงานวิเคราะห์ค่านิยมและอุดมการณ์ในตัวบทชิ้นแรกๆ ที่ลือลั่นมากได้แก่ งานของเอเรียล และอาร์มอนด์ มัทเธอลาร์ต (Ariel & Armand Mattelart, 1975) ที่วิเคราะห์ผลงานชื่อ "How to read Donald Duck: Imperialist Ideology in Disney Comic" เนื่องจากงาน

ชั้นนี้ใช้วัตถุที่ศึกษาเป็นเรื่องของการเรียนรู้ได้เพียงสาและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก ๆ แต่ทว่าผู้วิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ในการเรียนรู้เปิดพุดได้ที่ชื่อ Donald Duck นี้แหละที่เป็นตัวการถ่ายทอดอุดมการณ์จักรวรรดินิยมอเมริกันให้แก่เด็ก ๆ นับล้านคนทั่วโลก เนื่องจากในการเรียนดังกล่าวได้สอดใส่อุดมการณ์ที่ว่า "วิถีชีวิตแบบอเมริกันนั้นเป็นสิ่งที่ดี และยังดีสำหรับคนทุกๆชาติ ความเหนือกว่าคนอื่น ๆ ของชาติอเมริกันนั้นเป็นเรื่องปกติธรรมดา" ตัวอย่างอุดมการณ์ที่พบในการเรียนรู้นี้ก็เช่น

- ชีวิตคนเราควรยึดติดอยู่กับเงิน
- การบริโภคเป็นสิ่งที่ดีและให้ความสุขแก่ชีวิต
- มองโลกที่ 3 แบบมีเสน่ห์ลึกลับ (exotic) มีความมั่งคั่งที่ตะวันตกควรจะออกไปผจญภัยแสวงหา (และกอบโกย)
- ภาพของโลกที่ 3 มีลักษณะตายตัวเป็นแบบฉบับ (Stereotype)
- ระบบชนชั้นในสังคมทุนนิยมเป็นเรื่องธรรมชาติ ไม่มีทางเปลี่ยนแปลง

ในกรณีของไทย ฉัตรชัย จันทร์ศรี (2544) ที่ศึกษาเรื่องการถ่ายทอดวัฒนธรรมอเมริกันผ่านหนังสือลึกลับที่เข้ามาขายในเมืองไทย ก็พบเช่นเดียวกันว่า ในขณะที่เนื้อหาหนังสือลึกลับเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจและแพร่หลายทั่วโลกนั้น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตัวละครในภาพยนตร์ก็เป็น "ค่านิยมแบบอเมริกัน" ที่สนใจความเจริญทางวัตถุ และเน้นการดำเนินชีวิตตามแนวทาง "ความฝันแบบอเมริกัน" (American dream) เช่น การกล่าวถึงสิทธิในชีวิตเสรีภาพ และการแสวงหาความสุข (Life, Liberty and the Pursuit of Happiness)

หลังจากที่ผู้ชมทั่วโลกได้เห็นภาพชีวิตในการ์ตูน/ผลงานสื่อที่สาธิตให้เห็นว่า "ชีวิตที่ดีนั้นเป็นอย่างไร" (ตามแบบฉบับอเมริกัน) บรรดาผู้คนในโลกที่ 3 ก็จะทำเอาสิ่งที่มองเห็นในภาพยนตร์/โทรทัศน์หรือสื่ออื่น ๆ เขามาปฏิบัติในชีวิตจริง ด้วยเหตุนี้ แม่บ้านชาวบราซิลจึงเกิดความต้องการที่จะซื้อตู้เย็นหรือเครื่องซักผ้า (ตามอย่างแม่บ้านอเมริกันในโทรทัศน์) ในขณะที่พ่อบ้านไทยก็ต้องการที่จะซื้อรถยนต์ ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเมื่อสื่อมวลชนสมัยใหม่ถูกนำเข้าไปในชุมชนของโลกที่ 3

(3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง "ตัวบท" กับ "ผู้รับสาร"

เป็นแนวทางสุดท้ายที่เกิดมาจากการเปลี่ยนแปลงแนวคิดทั้งในด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองและด้านนิเทศศาสตร์ กล่าวคือ ในด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้น จะต้องนำเสนอแนวคิดที่ว่า "ที่ใดมีการครอบงำ ที่นั่นจะมีการต่อต้านการครอบงำ" ส่วนในด้านนิเทศศาสตร์นั้น ก็มีการ

แปรเปลี่ยนทัศนคติที่มองผู้รับสารจากที่เคยคิดว่าผู้รับสารนั้นรับสารอย่าง passive อย่างหัวอ่อนพร้อมที่จะถูกโน้มน้าว มาเป็นทัศนคติใหม่ที่ว่า ในการรับสารแต่ละครั้งนั้น อาจจะมีการแตกตัวของผู้รับสารออกเป็นหลายแบบ ผู้รับสารบางกลุ่มอาจจะเห็นคล้อยตามอุดมการณ์ในตัวบท แต่ผู้รับสารบางกลุ่มก็อาจจะเชื่อบ้างไม่เชื่อบ้าง หรือมีการต่อรอง รวมทั้งอาจจะมีผู้รับสารหัวแข็ง/หัวหมอบางคนที่ปฏิเสธไม่เชื่อเลย

ตัวอย่างเช่น งานวิจัยผลการรับชมภาพยนตร์ต่างประเทศของเด็กไทย 2 กลุ่มของมลินี นิลมาลี(2540) ผู้วิจัยได้ฉายภาพยนตร์เรื่อง "Village of the Damned" ซึ่งเป็นหนังฝรั่งที่วางอยู่บนฐานคติแบบวิทยาศาสตร์ (เป็นเรื่องของมนุษย์ต่างดาวมาบุกโลกโดยทำให้คนในชุมชนแห่งหนึ่งถือกำเนิดเป็นมนุษย์ต่างดาวเด็ก) และเป็นวิธีคิดแบบตะวันตก (คือวิธีแก้ปัญหาที่นั่นต้องใช้ความรุนแรงและการกำจัดมนุษย์ต่างดาวออกไป) กับภาพยนตร์เรื่อง "กาเหว่าที่บางพลอง" ซึ่งดัดแปลงเค้าโครงเรื่องมาจาก Village of the Damned แต่มาสอดใส่วิถีคิดของคนไทย เช่น เรื่องความกตัญญู เรื่องความเป็นอนิจจังของสรรพสิ่ง เรื่องการแก้ปัญหาด้วยวิธีอหิงสา เรื่องการอยู่ร่วมกับสิ่งที่แปลกหน้า ฯลฯ

หลังจากผู้วิจัยฉายภาพยนตร์ให้เด็กทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดชมภาพยนตร์ทั้ง 2 เรื่อง จะปรากฏว่ากลุ่มเด็กไทยสามารถที่จะแยกแยะ ต่อดอง และเลือกตีความหมายเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยมีได้ถูกครอบงำจากวิถีคิดแบบตะวันตกหรือฐานคติแบบวิทยาศาสตร์ที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของภาพยนตร์ตะวันตกเสมอไป รวมทั้งยังมีความแตกต่างในการเลือกรับรู้ระหว่างเด็กในกรุงกับเด็กต่างจังหวัดอีกด้วย

นักวิชาการในกลุ่มสุดท้ายนี้จึงเสนอว่า ในการวิเคราะห์เรื่องการครอบงำทางวัฒนธรรมอย่างสุดสลายปลายโคนนั้น จะมองดูแต่ข้อมูลระดับมหภาคหรือวิเคราะห์แต่อุดมการณ์ในตัวบท แล้วเหมารวมเอาว่า ต้องมีการครอบงำทางวัฒนธรรมเหล่านั้นยังไม่ได้ แต่ต้องมาตรวจสอบที่ "โซ่ข้อสุดท้าย" คือผู้รับสารว่าเป็นอย่างไร

(ข) การวิเคราะห์การควบคุมในขั้นตอนของกระบวนการทางเศรษฐกิจ

สำหรับขั้นตอนทั้ง 3 ของกระบวนการทางเศรษฐกิจคือขั้นตอนการผลิต การแพร่กระจาย และการบริโภคนั้น ในยุคเริ่มแรกของระบบทุนนิยมจะให้ความสนใจกับการควบคุมในขั้นตอนการผลิตมากที่สุด ดังแนวคิดที่รู้จักกันดีคือ ลักษณะการควบคุมแรงงานของ Taylorism ดังนั้น การวิเคราะห์ของเศรษฐศาสตร์การเมืองจึงให้ความสนใจกับการควบคุมในขั้นตอนของการผลิตเช่นเดียวกัน

(i) อำนาจแหล่งเงินทุน v.s. ผู้ผลิต

สำหรับงานวิเคราะห์ด้านการสื่อสารนั้น เนื่องจากลักษณะการประกอบการของสื่อสารมวลชนในปัจจุบันนี้ จะมีการแยกระหว่างเจ้าของทุนกับผู้ลงมือทำการผลิต ดังนั้น การวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองจึงให้ความสนใจต่อคำถามที่ว่า อำนาจของเจ้าของทุน (อำนาจทางเศรษฐกิจ) นั้น จะเข้าไปควบคุมครอบงำกระบวนการผลิตของผู้ลงมือผลิตมากน้อยเพียงใด และมีตัวแปรใดบ้างที่เกี่ยวข้อง

ตัวอย่างเช่น งานของประพิม คล้ายสุบรรณ (2541) ที่ศึกษาเรื่อง "ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์" ที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งเงินทุนในระบบอุปถัมภ์กับความเป็นอิสระในการทำงานตามวิชาชีพนิยม (Professionalism) ของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้แยกรูปแบบการเป็นแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์รายการออกเป็น 2 แบบโดยใช้แนวคิดเรื่อง "ขั้นตอนของการอุปถัมภ์" เป็นเกณฑ์คือ

- **รูปแบบอุปถัมภ์ในรูปแบบของการโฆษณา (Advertisement)** รูปแบบนี้ ทางฝ่ายผู้ผลิตจะผลิตรายการขึ้นมาจนเสร็จสิ้นแล้วจึงจะนำรายการที่ผลิตได้ไปขายเวลาโฆษณา หากเจ้าของสินค้า บริการ หน่วยงาน/องค์กรใดสนใจ ก็จะต้องซื้อเวลาเพื่อลงโฆษณาสินค้า และผู้ผลิตจะได้รับเงินในรูปแบบของค่าโฆษณาจากเจ้าของสินค้า/บริการ

- **รูปแบบอุปถัมภ์ในรูปแบบของการสนับสนุนรายการ (Sponsorship)** เป็นระบบอุปถัมภ์ในลักษณะของการรับจ้างผลิตรายการ นั่นคือ เป็นรูปแบบผู้ผลิตยังไม่ได้ผลิตรายการโทรทัศน์ขึ้นมา และผู้ผลิตจะได้รับเงินจากแหล่งเงินทุนอุปถัมภ์จากหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนโดยทำเป็นข้อตกลงว่าจ้างขึ้นมา จากนั้นผู้ผลิตจึงจะผลิตรายการขึ้นมา

ผลจากการวิจัยได้พิสูจน์ให้เห็นว่า หากเป็นการอุปถัมภ์ในรูปแบบของการโฆษณา ฝ่ายผู้ผลิตจะมีเสรีภาพในการควบคุมกระบวนการผลิตและเนื้อหาสูงกว่ารูปแบบการสนับสนุนรายการ เนื่องจากได้ผลิตงานออกมาเรียบร้อยแล้ว ในขณะที่รูปแบบอุปถัมภ์สนับสนุนรายการนั้น เจ้าของเงินทุนจะเข้ามาควบคุม/แทรกแซง/ก้าวถ่างกระบวนการผลิตเนื่องจากยังไม่ได้ลงมือผลิต ซึ่งหมายความว่า อำนาจของเจ้าของเงินทุนจะมีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่ฝ่ายผู้ผลิตจะเลือกใช้รูปแบบของการโฆษณาได้นั้น ฝ่ายผู้ผลิตเองก็ต้องมีต้นทุนหลาย ๆ แบบอยู่ในมือ เช่น ต้องมีต้นทุนที่เป็นตัวเงินและอุปกรณ์เพื่อลงทุนผลิตไปล่วงหน้า ต้องมีต้นทุนด้านวิชาชีพ คือต้องมีความสามารถด้านการผลิต และอาจต้องมีต้นทุนทางวัฒนธรรม เช่น เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง จึงจะ

มีอำนาจต่อรองความเป็นอิสระที่สูงขึ้น

(ii) การควบคุมการผลิตในยุคทุนนิยมจัดตั้ง (Organizational capitalism)

สำหรับระบบสังคมสมัยใหม่นั้น มิใช่เป็นระบบทุนนิยมแข่งขันโดยเสรีดังเช่นศตวรรษที่ 19 แล้ว หากแต่ได้พัฒนามาเป็นทุนนิยมจัดตั้งซึ่งมีลักษณะสำคัญ ๆ เช่น เกิดการผูกขาดในธุรกิจต่าง ๆ และรัฐเข้ามามีบทบาทแทรกแซงในระบบเศรษฐกิจอย่างสูง

ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนเมื่อรัฐไทยมีพรรคการเมืองที่มีฐานจากกลุ่มนักธุรกิจขนาดใหญ่เป็นผู้นำการปกครองประเทศ สิทธิลักษณะ พัฒนลีลาวรงค์ (2546) พบว่า รัฐไทยในยุคสมัยที่ทุนนิยมรวมเข้ากับอำนาจการเมืองกลายเป็นอำนาจรัฐเต็มรูปแบบที่นายทุนมาเป็นรัฐบาลเองนั้น มีลักษณะเป็น "การชุมนุมรูปแบบการควบคุมและการแทรกแซงสื่อมวลชนทุกรูปแบบ" กล่าวคือ ทั้งรูปแบบเก่า (ซึ่งก็ยังไม่ทิ้งไป) และรูปแบบใหม่ ๆ ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม ทั้งแบบมาตรการไม้แข็งและไม้อ่อน

จากกรณีศึกษา 5 กรณี ทั้งองค์กรสื่อของรัฐและเอกชน ผู้วิจัยพบว่า การควบคุมและแทรกแซงสื่อของรัฐบาลในช่วงปี พ.ศ.2544-2545 นั้นมีปรากฏทุกรูปแบบ สำหรับรูปแบบเดิม ๆ ก็เช่น

- (1) การข่มขู่คุกคามอย่างเปิดเผยและใช้วิธีการที่ไม่ซับซ้อน
- (2) การใช้กฎหมายบังคับ เช่น พระราชบัญญัติการพิมพ์
- (3) การให้อำนาจแก่เจ้าหน้าที่ในการควบคุมเนื้อหาของสื่อมวลชน
- (4) การจับกุมคุมขังมิให้แสดงความคิดเห็น
- (5) การสั่งปิดหนังสือพิมพ์หรือการสั่งงดรายการต่างๆ
- (6) วิธีการทางอ้อม เช่น การแทรกแซงให้สื่อโฆษณาอุดหนุนการดำเนินงานของรัฐ
- (7) การโยกย้ายเจ้าหน้าที่

นอกจากนั้น เนื่องจากรัฐบาลในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสามารถควบคุมทั้งอำนาจรัฐนิยมและอำนาจทุนนิยม ดังนั้น วิธีการควบคุมและแทรกแซงจึงสลับซับซ้อนมากขึ้น และพัฒนาไปถึงขั้นเป็นระบบการวางเครือข่ายทั้งระบบวิทยุโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์บางส่วนโดยผ่านอำนาจการต่อรองทางธุรกิจ โดยใช้วิธีการตั้งแต่แบบพื้น ๆ เช่น วิธีการแจกจ่ายงบประมาณการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐให้แก่องค์กรสื่อเพื่อการต่อรอง การยกเว้นการนำเสนอด้านลบและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบโฆษณาชวนเชื่อ รวมทั้งการเข้าซื้อหุ้นในกิจการสื่อมวลชน เช่น สถานีโทรทัศน์ ฯลฯ

ส่วนในระดับที่มีความซับซ้อนยิ่งกว่านั้นก็เช่น การจ่ายผลตอบแทนให้แก่สื่อเป็นรายบุคคล การให้เงินอุดหนุนเพื่อลดปัญหาหนี้สินของธุรกิจสื่อ ในส่วนที่เป็นพื้นที่ของอำนาจรัฐก็ใช้รูปแบบของการใช้กฎระเบียบควบคุมให้ข้าราชการปฏิบัติตามนโยบายหรือคำสั่ง และลงโทษด้วยการโยกย้าย/ปลดออกหากมีการฝ่าฝืนต่อต้าน

สำหรับรูปแบบวิธีการใหม่ ๆ ที่เพิ่มเติมมาจากยุครัฐแบบดั้งเดิม ก็คือ การตอบโต้ด้วยมาตรการเชิงรุก จากแต่เดิมที่สื่อมวลชนจะเล่นบทเป็นผู้ตรวจสอบรัฐบาลโดยเฉพาะในเรื่องความโปร่งใสและผลประโยชน์ในการทำงานของส่วนรวม ในช่วงปี พ.ศ.2544-45 รัฐบาลได้ตอบโต้ด้วยการเล่นบทเป็น "ผู้ตรวจสอบกลับมายังสื่อมวลชน" บ้าง เช่น มีการใช้อำนาจรัฐด้านการตรวจสอบ เช่น สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน (ปปง.) ให้ตรวจสอบทรัพย์สินของสื่อมวลชนกลุ่มที่วิจารณ์รัฐบาล เป็นต้น

นอกเหนือจากมาตรการไม่แข็งที่กล่าวมาแล้ว ก็ยังมีการใช้มาตรการไม่นุ่มในการควบคุมและแทรกแซงสื่อมวลชนอีกหลายรูปแบบ เช่น การอำนวยความสะดวกในการทำงาน การใช้กลยุทธ์แบบม้อบชนม้อบ การให้รางวัลตอบแทน และการใช้ระบบอุปถัมภ์

การที่บรรดามาตรการควบคุมและแทรกแซงสื่ออย่างหลากหลายที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถนำมาใช้อย่างได้ผลนั้น นอกเหนือจากปัจจัยด้านรัฐที่เกิดการรวมศูนย์ระหว่างอำนาจทุนกับอำนาจรัฐจนผนึกเข้าเป็นเนื้อเดียวกันแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง ก็เกิดเนื่องมาจากปัจจัยด้านสื่อด้วย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะปัจจุบันของสื่อมวลชนที่ก้าวขึ้นสู่การเป็นสถาบัน/องค์กรเศรษฐกิจอย่างเต็มรูปแบบ ความอยู่รอดทางเศรษฐกิจภายใต้ภาวะความผันผวนหรือความตกต่ำทางเศรษฐกิจจึงเป็นแรงผลักดันให้สื่อมวลชนไม่อาจจะประคองอุดมการณ์ด้านความเป็นอิสระ ความซื่อสัตย์ และเกียรติภูมิของวิชาชีพเอาไว้ได้ รวมทั้งความเปราะบางด้านการบ่มเพาะอุดมการณ์ดังกล่าว และความอ่อนแอขององค์กรวิชาชีพสื่อมวลชนเอง

(iii) การต่อรอง : ความจริงอีกด้านหนึ่งของเหรียญ

แนวคิดเรื่อง "การต่อรอง" (negotiation) นั้น ปรากฏอยู่คู่มากับประวัติศาสตร์ของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง นับตั้งแต่เมื่อนายทุนได้เอาตัวเขาเปรียบคนงานด้วยการกดค่าจ้างแรงงาน ขบวนการแรงงานก็ได้ลุกขึ้นมาต่อรองเพื่อการเพิ่มมูลค่าของแรงงานส่วนเกินของตน ผลของการต่อรองนั้น ก็คือผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงสัดส่วนไปของแต่ละฝ่าย (นายทุน/ลูกจ้าง-คนงาน)

สำหรับในกระบวนการผลิตสินค้าวัฒนธรรมเช่นสื่อมวลชนนั้น ก็มีการต่อรองเกิดขึ้น

เช่นเดียวกัน แต่ทว่า "ผลประโยชน์" ที่เป็นหน้าตักของแต่ละฝ่ายนั้น อาจจะมีใช่ "ผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ" แบบในกรณีของนายทุน-คนงาน หากแต่เป็น "ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการผลิต" มากกว่า

ปัจจุบันแนวคิดเรื่องการต่อรองในกระบวนการผลิตเพื่อผลประโยชน์เชิงความเป็นอิสระ/เสรีภาพนั้น เริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้นในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมเช่นสื่อมวลชน โดยมีแนวคิดที่ว่าในขณะที่กระบวนการควบคุมการผลิตนั้นเป็นเสมือนด้านหัวของเหรียญ ก็ย่อมมีข้อเท็จจริงที่ว่าจะต้องมีด้านก้อยประกบอยู่อีกด้านหนึ่งของเหรียญเสมอ มีตัวอย่างงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นการต่อรองระหว่าง "เจ้าของเงินทุน" กับ "ฝ่ายผู้ผลิต" ที่เกิดขึ้นในหลาย ๆ รูปแบบทั้งผลงานด้านความบันเทิง และผลงานที่มีเนื้อหาสาระจริงจังเช่นข่าวหรือสารคดี

ตัวอย่างงานวิจัยของพรรณราย โอสถาภิรัตน์ (2543) ที่วิเคราะห์กระบวนการต่อรองที่เกิดขึ้นในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง "นางนาก" ระหว่างกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของเงินทุน (กลุ่มผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์) กลุ่มผู้สร้างงาน (ผู้กำกับ) และกลุ่มผู้ปฏิบัติงานสร้าง (ผู้ออกแบบงานสร้าง/ผู้เขียนบท) โดยที่ทั้ง 3 กลุ่มนี้ต่างสร้างดาวกันคนละดวง เช่น ในขณะที่ฝ่ายผู้ปฏิบัติงานสร้าง เช่น ผู้เขียนบทและผู้ออกแบบสร้างจะให้ความสำคัญกับมิติของการสร้างสรรค์ทางศิลปะ ทางฝ่ายเจ้าของเงินทุนย่อมจะต้องระมัดระวังกับความนิยมของตลาดผู้ชมอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้กำกับภาพยนตร์จึงต้องเล่นบทเป็นตัวกลางคอยประนีประนอมระหว่างความต้องการของทั้งสองฝ่าย ผลจากการต่อรองที่เกิดขึ้นจะทำให้เป็นตัวปรับแต่งโฉมหน้าของภาพยนตร์ที่ออกมา ไม่ว่าจะเป็นวิธีการเล่าเรื่องและการสร้างความหมายต่าง ๆ ของภาพยนตร์เรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กล่าวสรุปว่า ภาพยนตร์ไม่ใช่พื้นที่ที่ผลิตรายการครอบงำเสมอไป หากแต่เป็นพื้นที่ที่กลุ่มคนหลายกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตผลงานทางวัฒนธรรมนั้นได้เข้ามาต่อรองกัน และแสดงออกมาในลักษณะของการให้คุณค่าและความหมายที่บรรจุอยู่ในผลงานทางวัฒนธรรมแต่ละชิ้น

ส่วนธนาบุช สงวนศักดิ์ (2546) ได้ศึกษาการต่อรองระหว่างผู้ว่าจ้างที่เป็นสถาบันวิชาการระดับประเทศกับผู้รับจ้างผลิตซึ่งเป็นองค์กรสื่อมวลชนด้านข่าวสารที่มีชื่อเสียงในการผลิตสารคดีวิชาการเรื่อง "สารคดีคนจน" จำนวน 5 ตอน เพื่อเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยที่ผู้วิจัยสนใจว่าได้มีการต่อรองกันในรูปแบบใดบ้าง ในขั้นตอนใด และการต่อรองดังกล่าวนี้ได้มีผลมาถึงการควบคุมเนื้อหาอย่างไรบ้าง

ในเรื่องประเภทของการต่อรองนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีการต่อรองอยู่ 3 ประเภท คือการต่อรองระดับแนวคิด อุดมการณ์และจุดยืน เช่น แนวคิดที่เชื่อในศักยภาพของคนจนในการ

วิเคราะห์ปัญหาตนเองที่ทั้งฝ่ายผู้ว่าจ้างกับฝ่ายผู้รับจ้างผลิตเห็นไม่ตรงกัน **การต่อรองในด้านเนื้อหา** เช่นจะเลือกเอาเนื้อหาที่แสดงทัศนะของนักวิชาการหรือของตัวคนจนเองมานำเสนอ และ **การต่อรองด้านเทคนิค** เช่น จะใช้ตัวละครตัวใด จะใช้ฉากที่ไหน โดยที่การต่อรองทั้ง 3 ประเภทนี้ไม่ได้แยกจากกันโดยสิ้นเชิง เมื่อเกิดมีการต่อรองในองค์ประกอบหนึ่ง ก็อาจเชื่อมโยงไปยังการต่อรองในอีกองค์ประกอบหนึ่ง

สำหรับขั้นตอนกระบวนการผลิตสารคดีที่มีการต่อรองกันนั้น ผู้วิจัยพบว่า เกิดการต่อรองในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นหลังการผลิต โดยเฉพาะในขั้นตอนทบทวน/ตรวจสอบงานผลิต (review) ซึ่งมีการต่อรองเกิดขึ้นมากที่สุด เนื่องจากผู้ว่าจ้างได้มีโอกาสเห็นเนื้อหาของสารคดีแล้ว จึงต่อรองอย่างมากให้มีการปรับแก้ไข

ผลของการต่อรองระหว่างทั้งสองฝ่ายทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงโครงสร้างทั้งหมดของเนื้อหา และการเปลี่ยนแปลงเฉพาะรายละเอียดบางส่วนของเนื้อหา แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงแค่อายละเอียดเท่านั้น โดยโครงสร้างหลักของเนื้อหายังคงอยู่ อันที่จริง กรณีที่หยิบมาศึกษานี้ค่อนข้างจะเป็นกรณีพิเศษ เพราะตามปกติ หากฝ่ายผู้ผลิตไปรับจ้างทำการผลิตแล้ว ฝ่ายผู้ผลิตมักจะไม่ค่อยมีอำนาจที่จะต่อรองกับเจ้าของเงินทุนมากนัก แต่ในกรณีนี้ เนื่องจากทางฝ่ายผู้ผลิตเองก็มี "ต้นทุน" อย่างอื่นในมือ เช่น ความเป็นมืออาชีพ ประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงานที่มาจากฝ่ายข่าว ฐานความรู้ในเนื้อหาที่จะผลิตเนื่องจากประสบการณ์วิชาชีพสายงานข่าว ฯลฯ ต้นทุนเหล่านี้ได้เพิ่มพูน "อำนาจของฝ่ายผู้ผลิต" ให้สามารถต่อรองกับ "อำนาจเงินทุน" ของฝ่ายผู้ว่าจ้างได้อย่างค่อนข้างจะสูสีกัน

3. ก้าวที่สอง : อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต

3.1 จุดยืนของกลุ่มสำนักแฟรงค์เฟิร์ต

สำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt School) เป็นชื่อที่ใช้เรียกกลุ่มนักคิดเยอรมันที่สังกัดหรือเกี่ยวข้องกับสถาบันวิจัยสังคม (Institute for Social Research) ที่ก่อตั้งในปีค.ศ.1923 และเป็นกลุ่มนักคิดที่ได้พัฒนาแนวคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองต่อมาจากยุคสมัยของมาร์กซ์-เลนินอย่างมาก เพื่อให้สามารถนำเอาเศรษฐศาสตร์การเมืองมาใช้อธิบายสภาพความเป็นจริงในสังคมเยอรมันยุคสมัยที่ฮิตเลอร์และลัทธินาซีกำลังเรืองอำนาจ ซึ่งในยุคสมัยนี้ ฮิตเลอร์ได้มีการนำเอากลไกด้านสื่อมวลชนและการนำเอางานวัฒนธรรมมาปรับใช้การเมืองและเศรษฐกิจอย่างเด่นชัด

และมากมาย (โดยที่เป็นต้นแบบของผู้ปกครองไทย เช่น จอมพล ป. พิบูลสงคราม)

อันที่จริง กลุ่มนักคิดในสำนักแฟรงค์เฟิร์ตมีหลายกลุ่ม หลายแนวทาง และหลายรุ่น นับตั้งแต่ที่เป็นกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์ เช่น พอลลิค (Friedrich Pollock) นักประวัติศาสตร์เช่น วิทไฟเกน (Karl Wittfogel) ฯลฯ แต่กลุ่มที่มีชื่อเสียงมากที่สุดจนเกือบถือได้ว่าเป็นตัวแทนของสำนักนี้ในสายตาของแวดวงวิชาการคือสามทหารเสือ ฮอว์คเมอร์ (Max Horkheimer) อะดอร์โน (Theodor Adorno) และมาคุเซอ (Herbert Marcuse) แต่ไม่ว่าจะมีแนวทางแตกต่างกันอย่างไร จุดร่วมของทุกกลุ่มก็คือ ในขณะที่ยังเห็นด้วยกับแนวคิดหลัก ๆ ของลัทธิมาร์กซ์ แต่**วิธีการศึกษา** นั้นก็ต้องกระทำโดยเลือกประเด็นที่เกิดขึ้นจริงของสังคมในขณะนั้น และใช้การวิเคราะห์แบบสหวิทยาเพื่อพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ในกรณีของเยอรมันช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น นักเศรษฐศาสตร์การเมืองก็ต้องตั้งคำถามว่า เพราะเหตุใด ชาวเยอรมันซึ่งได้ชื่อว่าเป็นชนชาติที่มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด จึงยอมให้ความร่วมมือในการฆ่าหมู่ชาวยิวจำนวนนับล้านๆ อย่างไม่เห็นเหตุผล และในการแสวงหาคำตอบนั้น วิธีการวิเคราะห์แบบเศรษฐศาสตร์การเมืองที่แม้ว่า "จะยังจำป็นอยู่" แต่ก็ "ไม่เพียงพอ" และจำเป็นต้องนำเอาศาสตร์อื่น ๆ เช่น จิตวิทยา จิตวิเคราะห์ เข้ามาใช้เพื่อการพัฒนาเศรษฐศาสตร์การเมืองต่อไป

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มการครอบงำทางวัฒนธรรมที่ได้กล่าวมาแล้ว เราอาจจะกำหนดทิศทางของกลุ่มสำนักแฟรงค์เฟิร์ตได้ว่า ได้เดินถอยห่างออกมาจากการวิเคราะห์มิติเศรษฐกิจ-การเมือง และก้าวเข้ามาสู่มิติวัฒนธรรม-การเมืองมากขึ้น ดังเช่นแนวคิดเรื่อง "อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม" (Culture Industry) ที่ได้กล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

3.2 อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม

หากเราตั้งคำถามว่า สังคมปัจจุบันนี้กำลังเป็นสังคมอะไร คำตอบนั้นก็ย่อมแล้วแต่ว่า เราตอบมาจากจุดยืนทางวิชาการ (และทางการเมือง)แบบไหน เช่น นักสังคมวิทยากระแสหลักก็คงตอบว่า เป็นสังคมอุตสาหกรรม นักนิเทศศาสตร์ก็คงตอบว่าเป็นสังคมข่าวสาร/สารสนเทศ นักเศรษฐศาสตร์การเมืองก็คงตอบว่าเป็นสังคมทุนนิยมแบบต่าง ๆ และสำหรับสำนักแฟรงค์เฟิร์ตได้ให้คำตอบว่า สังคมปัจจุบัน (ตั้งแต่ในเยอรมันครั้งหลังสงครามโลกครั้งที่ 2) ได้กลายเป็นสังคมมวลชน (Mass society) ที่มีรูปแบบวัฒนธรรมแบบมวลชน (Mass culture) มีรูปแบบการสื่อสารหลักคือการสื่อสารมวลชน (Mass communication) และในสังคมแบบนี้แหละที่มีการสร้างวัฒนธรรมกันอย่างเป็นล่ำเป็นสัน เป็นอุตสาหกรรมแบบที่ไม่เคยเป็นมาก่อนในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ที่เรียกว่า **อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม** (Culture Industry)

กล่าวโดยกว้างๆ ในสังคมก่อนหน้ายุคปัจจุบัน การสร้างสรรค์วัฒนธรรม (Cultural production) นั้น จะมีการดำเนินการโดยปัจเจกบุคคล (ศิลปิน) หรือเป็นกลุ่มบุคคล (กลุ่มช่าง) ที่มีลักษณะเป็นงานหัตถกรรม/ศิลปกรรม/นาฏกรรม ฯลฯ เป็นงานที่ทำอย่างมีแรงบันดาลใจของบุคคลเป็นจุดเริ่ม เน้นคุณค่าเชิงสุนทรีย์ ความงดงาม/แสดงถึงความเป็นจริงของโลก/ชีวิต ไม่มีระยะเวลาที่กำหนดที่ตายตัว และมักจะอยู่เป็นเรื่องราวอยู่นอกเหนือมิติเศรษฐกิจ ฯลฯ ลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะตรงกันข้ามกับการสร้างสรรค์งานวัฒนธรรมในยุคอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม ซึ่งได้นำเอารูปแบบกระบวนการผลิตสินค้าในโรงงาน ที่เรียกว่า “ระบบสายพาน” มาใช้โดยมีการแบ่งขั้นตอนของงานอย่างละเอียด และใช้ระบบการแบ่งงานกันทำเป็นส่วน ๆ ระบบการทำงานเช่นนี้ใช้แรงบันดาลใจของบุคคลเพียงเล็กน้อย ลดคุณค่าเชิงสุนทรีย์ มีการกำหนดระยะเวลาตายตัว และเป็นระบบการผลิตวัฒนธรรมที่เข้ามาผูกพันกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจอย่างแนบแน่น

ตัวอย่างงานวิจัยของไทยที่ยืนยันลักษณะอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมที่เกิดในแวดวงบันเทิงของไทยคืองานวิจัยของศมกมล ลิ้มปิษฐ์ (2536) ที่ศึกษาระบบการดำเนินธุรกิจเทปเพลงไทยสากลในช่วงปีพ.ศ.2525 เป็นต้นมา และพบว่ากระบวนการผลิตเทปเพลงในยุคสมัยนั้นประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานเพลงและผลิตมาสเตอร์เทป (production) ขั้นตอนการส่งเสริมจำหน่าย (promotion) และขั้นตอนการจัดจำหน่าย (distribution)

กระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอนนี้จะต้องมีการวางแผนงานด้านต่าง ๆ อย่างละเอียดและรอบคอบ โดยมีเป้าหมายเพื่อการจำหน่ายเทปเพลงให้ได้มากที่สุด (ซึ่งหมายถึงผลกำไรที่มากขึ้นตามมา) และกระบวนการผลิตนั้นจะต้องใช้ “ทีมงาน” ที่มีการแบ่งงานกันทำอย่างชัดเจนเช่นเดียวกับระบบสายพานในโรงงาน การผลิตเทปเพลงชุดหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยทีมงานอย่างน้อย 6 กลุ่มคือ

(1) ผู้อำนวยการผลิต (producer) มีหน้าที่กำหนดแนวคิดกว้าง ๆ และดูแลควบคุมการผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานเพลงทั้งหมด

(2) นักประพันธ์ทำนอง-คำร้อง (composer) หลังจากโปรดิวเซอร์กำหนดแนวเพลงแล้วก็จะส่งต่อให้นักประพันธ์ทำนอง-คำร้องไปสร้างทำนอง/คำร้องมา ซึ่งแต่เดิมนั้น การประพันธ์ทั้งทำนองและคำร้องมักจะทำไปพร้อม ๆ กัน แต่ปัจจุบันอาจจะมีการแยกกัน

(3) นักเรียบเรียงเสียงประสาน (arranger) จะรับงานต่อจากขั้นตอนของนักประพันธ์โดยมีหน้าที่ปรุงแต่งทำนองเพลงให้มีความไพเราะมากขึ้น ด้วยการพิจารณาว่า ควรจะใช้เครื่องดนตรีชนิดใด โดยต้องทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ นักประพันธ์ (ที่เป็นสายพานต้นทาง) และกับวิศวกร

ทางเครื่องเสียง (สายพานปลายทาง) เพื่อให้กระบวนการผลิตมีความสอดคล้องกันทั้งกระบวนการ

(4) นักดนตรี (Musician) หลังจากได้คำร้อง-ทำนองเพลงที่อยู่ในระดับการคิดและบันทึกเป็นตัวโน้ตในกระดาษแล้ว ก็ถึงขั้นตอนที่แปลงการผลิตจากกระดาษออกมาเป็นเสียงเพลงด้วยการให้นักดนตรีเล่นเนื้ออัดบันทึกเทปในห้องเสียง

(5) นักร้อง (Singer) นักร้องนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสร้างสรรค์ผลงานเพลง เนื่องจากเป็น "ผู้ส่งสารคนสุดท้าย" ที่จะส่งเนื้อหา(เพลง)ไปยังผู้รับสาร (ผู้ฟัง) ปัจจุบันนี้ โปรดิวเซอร์มักจะนำเอาคุณลักษณะของนักร้องเข้ามาคิดคำนึงถึงด้วยเมื่อจะกำหนดแนวเพลง

(6) วิศวกรทางเครื่องเสียง (Sound engineer) หลังจากอัดเสียงนักร้องแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการส่งให้วิศวกรทางเครื่องเสียงเป็นผู้แต่งเสียงหรือผสมเสียงทั้งหมดให้เป็นเทปต้นแบบ

(master tape)

และหลังจากได้เทปต้นแบบแล้ว ก็จะนำไปผลิตเป็นเทปคาสเซตหรือแผ่นเสียงต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการผลิตเทปเพลงชุดหนึ่งมีการแบ่งงานกันทำแบบระบบสายพานในโรงงานนั่นเอง

3.3 บริบทของสังคมที่ให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม

การเกิดปรากฏการณ์ของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมที่มีการนำระบบอุตสาหกรรมเข้ามาเป็นรูปแบบการผลิตวัฒนธรรมนั้น มิได้เกิดขึ้นอย่างเลื่อนลอย หากทว่าได้เกิดขึ้นท่ามกลางบริบทที่ได้พัฒนามาจนมีลักษณะดังนี้คือ

(3.3.1) การแบ่งแยกการทำงาน v.s. ความสุขและทำให้ไปด้วยกันไม่ได้ มาร์กซ์เคยมีทัศนะต่อเรื่องงานและมนุษย์ว่า กิจกรรมในชีวิตที่มนุษย์ทำนั้น จะมีอยู่ 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเป็นกิจกรรมที่มนุษย์มีส่วนร่วมด้วยสัตว์โลกชนิดอื่น ๆ คือ กิน นอน เสพกาม พักผ่อน ฯลฯ และกิจกรรมที่เป็นลักษณะของมนุษย์โดยเฉพาะ คือ การทำงานซึ่งมีแต่ในมนุษย์เท่านั้น การทำงานนั้นเป็นการแสดงออกซึ่งศักยภาพสูงสุดของความเป็นมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่น่าจะทำให้มนุษย์มีความสุขและมีความภาคภูมิใจ

แต่ทว่า "การทำงานในระบบทุนนิยม" กลับมีลักษณะที่บิดเบี้ยวจาก "การทำงานแบบมนุษย์" คือเป็นการทำงานที่ทำแล้วเกิดความน่าเบื่อหน่าย ไม่มีความสุขแต่กลับทุกข์ใจ แต่จำเป็นต้องทำเพื่อความอยู่รอด เช่นเดียวกับ "การทำงานในระบบอุตสาหกรรม" ที่แยก "หน้าที่การทำงาน" และ "ความสุขของปัจเจก" ออกจากกัน และถือว่าสองสิ่งนี้ต้องขัดแย้งกันอยู่เสมอ แนวคิด

ดังกล่าวนั้น ทำให้วิถีชีวิตมนุษย์ในระบบทุนนิยมอุตสาหกรรมมีลักษณะกลับหัวกลับหางกับอุดมคติที่ควรจะเป็น กล่าวคือ "มีความสุขเวลาทำกิจกรรมแบบสัตร์" (กิน/นอน/พักผ่อน/เสพงาม) แต่กลับมีความสุขทุกขเวลาทำกิจกรรมแบบมนุษย์" คือการทำงาน

ในยุคสมัยที่นาซีได้มีอำนาจในเยอรมันนั้น ลัทธินาซีได้สร้างสรรคัวัฒนธรรมใหม่ที่ต่อยอดมาจากวัฒนธรรมอุตสาหกรรมทุนนิยม ด้วยการบังคับอย่างเปิดเผยให้ผู้คนกดเก็บความสุข

ของตนเพื่อประกอบหน้าที่การงาน ดังนั้น ความหมายดั้งเดิมของ "วัฒนธรรม" ที่เคยเป็นหนทางให้มนุษย์รู้จักนำเอาธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ จึงถูกครอบงำจากโครงสร้างสังคมอุตสาหกรรม (แบบกระฎุมพี) ให้กลายเป็นวัฒนธรรมแห่งการเร่งการผลิตและค้าขายโดยไม่เคยแยแสกับความสุขอย่างแท้จริงที่จะได้จากการทำงานของมนุษย์ วัฒนธรรมเช่นนี้อาจจะสรรหารูปแบบความสุขอันหลากหลายมานำเสนอให้แก่ประชาชน แต่ไม่อาจจะนำเสนอ "ความสุขที่เกิดจากการทำงานได้" ชีวิตผู้คนจึงจึงอยู่ระหว่าง 2 วงจร คือ มีความทุกข์เวลาทำงาน และมีความสุขเมื่อว่างจากงาน และได้เสพใช้ผลผลิตจากอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมเพื่อเติมเต็มเชื้อไฟแห่งชีวิตชีวาให้มีพลังเพื่อกลับไปทำงานที่ระทมขมขื่นต่อไป วนเวียนเป็นวัฏจักรดังจะเห็นได้จากการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนสมัยใหม่

(3.3.2) การตัดสายสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ให้ขาดจากกัน อะดอร์โนได้วิเคราะห์

ลักษณะของมนุษย์ที่อยู่ในสังคมมวลชน (mass society) ว่า พวกเขาได้ถูกตัดขาดออกจากสายสัมพันธ์ทางสังคม (social bond) ที่เคยผูกพัน เช่น สถาบันครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันชุมชนเพื่อนบ้าน ญาติมิตร ฯลฯ ผู้คนสมัยใหม่จึงมีลักษณะเป็น "ปัจเจกชนที่ล่องลอยอย่างไร้ราก" (atomized individual) ดังนั้น แม้ว่าพวกเขาจะอยู่ร่วมกันอย่างมีปริมาณมากมายทางกายภาพ แต่ทว่าพวกเขาต่างก็แยกขาดจากกันในทางสังคม ตัวอย่างเช่น ผู้คนจำนวนมากที่เบียดเสียดกันอย่างใกล้ชิดทางกายภาพบนรถประจำทาง หากแต่พวกเขาล้วนไม่รู้จักกัน ไม่มีสายสัมพันธ์อันใดต่อกัน (ที่มาร์กซ์เรียกว่า เป็นมิติด้านหนึ่งของความแปลกแยก - alienation)

ปัจเจกชนที่ล่องลอยอย่างไร้รากนี้จะมีลักษณะขาดความมั่นใจ (insecure) เนื่องจากไม่มีสถาบันที่เกาะเกี่ยว จึงมีลักษณะที่สมยอมคล้อยตามผู้อื่นได้โดยง่าย (conformist) ดังที่อะดอร์โนเปรียบเทียบว่า คนในสังคมมวลชนจะมีลักษณะเหมือนแกะที่อยู่รวมกันเป็นฝูงและพร้อมจะเฮไปตามผู้นำฝูง เมื่อถูกตัดขาดจาก "มนุษย์" ด้วยกัน ผู้คนสมัยใหม่ก็หันเข้าไปยึดถือเอา "วัตถุ" เป็นสรณะ โดยเฉพาะวัตถุที่เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม (เราอาจนำมาอธิบายอาการคลั่งนักฟุตบอลแฟนคลับดารารายานตร์ การคลั่งไคล้หนังร้อง ฯลฯ ของคนรุ่นใหม่ได้)

3.4 คุณลักษณะสำคัญ ๆ ของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม

(3.4.1) กระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า (Commoditization of culture) ภายใต้กฎกติกาของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ที่แตกต่างจากทุนนิยมแบบเดิม ซึ่งจะผลิตแต่สินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่ในสังคมทุนนิยมยุคใหม่ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ช่วยย่นระยะเวลาทำงานให้สั้นเข้าประการหนึ่ง (เช่นเครื่องจักรที่ใช้ทุนแรงทั้งหลาย เครื่องอำนวยความสะดวกภายในบ้าน) และจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นคือ ผู้คนไม่อาจจะแสวงหาความสุขได้จากเวลาทำงาน จึงต้องมาหาความเพลิดเพลินใจจากช่วงเวลาที่พักผ่อน (เพื่อเป็นการชาร์จไฟให้มีแรงกลับไปทำงานที่ตายซากได้อีกต่อไป) ในการนี้ระบบทุนนิยมจึงได้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม (cultural commodity) ที่สามารถให้ความรื่นเริงบันเทิงใจแก่ผู้คน ดังที่ปรากฏในแวดวงสื่อมวลชน เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมเพลงและดนตรี อุตสาหกรรมโทรทัศน์/วิทยุ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น

การผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะขาย **มูลค่าใช้สอย** (use value) เท่านั้น หากแต่ยังขาย **มูลค่าเชิงสัญลักษณ์** (symbolic value) อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เมื่อคนไทยซื้อตัวคอนเสิร์ตนักร้องต่างประเทศชื่อดัง (เช่น ไมเคิล แจ็กสัน มารายห์ แครี) นั้น ไม่ใช่เป็นเพียงแต่เพื่อประโยชน์เชิงมูลค่าใช้สอยเท่านั้น หากแต่การได้เข้าชมคอนเสิร์ตดังกล่าวยังมีมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะบอกเป็นนัย ๆ กับผู้อื่นว่า ผู้ชมคนนี้มีฐานะดีกว่าผู้คนอีกจำนวนมาก เพราะเขามีสตางค์มากพอที่จะจ่ายค่าตัวคอนเสิร์ตที่แพงมาก แนวคิดในเรื่องการบริโภคเพื่อมูลค่าเชิงสัญลักษณ์นี้ ในขั้นต่อมา บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) ได้นำมาพัฒนาต่อว่า ความแตกต่างในเรื่องของการบริโภคได้ถูกนำมาใช้เป็นกลไกในการรักษาความแตกต่างทางชนชั้น (แทนตำแหน่งแห่งที่ในระบบการผลิตเช่นแนวคิดเดิมของมาร์กซ์) และจากแนวคิดเดิมของมาร์กซ์ที่เห็นว่ามูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) ได้เข้าครอบงำชีวิตของมนุษย์นั้น ในสังคมสมัยใหม่ก็ได้เพิ่มการครอบงำของมูลค่าเชิงสัญลักษณ์เข้าไปอีกชั้นหนึ่ง

(3.4.2) การรวมศูนย์วัฒนธรรม (Centralization of Culture) อำนาจของระบบทุนนิยมในอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมนี้ ได้รวมศูนย์ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งชีวิตการทำงาน และที่สำคัญคือ **ชีวิตการพักผ่อน** (ซึ่งแต่เดิมนั้นเคยเป็นพื้นที่อิสระของปัจเจกบุคคลที่จะใช้ตามใจชอบ แต่ในระบบทุนนิยมสมัยใหม่ จะเข้ามา "จัดการ/จัดตั้ง" ช่วงเวลาของการพักผ่อนเช่นเดียวกับที่เคยจัดการกับช่วงเวลาทำงานมาแล้ว) กล่าวคือทุกช่วงจังหวะของชีวิตประจำวันของผู้คนจะถูกจัดระบบให้เข้ามาอยู่ภายในอาณาเขตของระบบอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น

ระดับจุลภาค/มหภาค/ขั้นตอนการผลิต การกระจายหรือการบริโภค ดังนั้น ทั้งฝ่ายผู้ผลิตและผู้บริโภคก็จะไม่แตกแถวออกไปจากกฎของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม นี่จึงเป็นเรื่องที่ไม่น่าแปลกใจเลยว่า เพราะเหตุใด ผู้สร้างภาพยนตร์ไทยจึงวนเวียนอยู่กับสูตรการสร้างหนังผี ตลก เซ็กซี่ เช่นเดียวกับรสนิยมที่รวมศูนย์ของผู้บริโภคที่พึงพอใจสินค้าวัฒนธรรมแบบเดียวกัน ไม่มีการแตกแถวหรือมีความแตกต่างกันมากมายนัก รสนิยมทางวัฒนธรรมเช่นนี้สะท้อนต่อการผลิตสินค้าแบบมวลชน (mass production) อย่างยิ่ง

(3.4.3) **การสลายตัวของวัฒนธรรมแบบเดิมและการเกิดของวัฒนธรรมแบบใหม่**
 ในสังคมยุคก่อนหน้าทุนนิยม สังคมส่วนใหญ่เช่นสังคมไทยจะมีวัฒนธรรมอยู่ 2 ประเภท แบบแรกคือ **วัฒนธรรมชั้นสูง** (high culture) ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ มีความประณีตงดงาม มีการประดิษฐ์ประดอยในกระบวนการผลิต มีเป้าหมายที่จะยกระดับจิตใจให้สูงส่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การแต่งโคลงฉันทกาพย์กลอน ดนตรีในราชสำนัก อาหารชาววัง ฯลฯ และ **วัฒนธรรมพื้นบ้าน** (folk culture) ซึ่งมีลักษณะเด่นคือ สร้างขึ้นมาเพื่อรับใช้ชีวิต แม้จะไม่ประณีตงดงามแต่ก็สอดคล้องกับสภาพชีวิตที่เป็นจริง เช่นเพลงเกี่ยวข้าวก็เป็นวัฒนธรรมพื้นบ้านของชาวนา เป็นต้น และคุณสมบัติที่สำคัญของวัฒนธรรมพื้นบ้านก็คือ มีลักษณะการวิพากษ์วิจารณ์ (critical) ไม่ว่าจะเป็นการทบทวนไตร่ตรองชีวิต เช่น เพลงลูกทุ่งที่ร้องว่า

"คนจนคนรวยไม่ซำกั่ม้วยมรณา"

หรือการวิพากษ์วิจารณ์รัฐ/เจ้าหน้าที่ราชการที่อาจจะออกมาในรูปแบบของการล้อเลียนเสียดสี เยาะเย้ย ฯลฯ ดังนั้น ผู้คนที่เสพวัฒนธรรมแบบชั้นสูงหรือแบบพื้นบ้านจึงถูกหล่อหลอมให้เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของวัฒนธรรม

แต่เมื่อเข้าสู่ระบบทุนนิยมสมัยใหม่ ทั้งวัฒนธรรมชั้นสูงและวัฒนธรรมพื้นบ้านต่างก็ล้มหายตายจากไป การแสดงชั้นสูงเช่น โขน ดนตรีไทยเดิมเริ่มสูญหายไป เช่นเดียวกับเพลงเกี่ยวข้าว การละเล่นพื้นบ้านที่ค่อย ๆ สลายสูญไปจากสังคม และมีวัฒนธรรมแบบใหม่เกิดขึ้น คือ วัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) ซึ่งเป็นผลผลิตมาจากอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมที่ได้กล่าวมาแล้วนั่นเอง

(3.4.4) **การเปลี่ยนเกณฑ์วัดคุณค่าของวัฒนธรรม** จากอิทธิพลของระบบทุนนิยมที่จะไม่ผลิตอะไรหากไม่สร้างผลกำไรที่น่าพอใจกลับคืนมา ระบบการสร้างวัฒนธรรมเป็นอุตสาหกรรมจึงต้องขึ้นอยู่กักระบบเศรษฐกิจ sector อื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมน้ำมัน อุตสาหกรรมเหล็ก ฯลฯ และตัววัฒนธรรมก็สามารถเรียกตัวเองได้อย่างเต็มปากว่า เป็น "

อุตสาหกรรม" ชนิดหนึ่ง เช่น อุตสาหกรรมความบันเทิง ตลาดเพลง ฯลฯ ดังนั้น กระบวนการสร้างวัฒนธรรม เช่นการสร้างหนังเรื่องหนึ่งจึงไม่ค่อยมีความแตกต่างไปจากกระบวนการผลิตรถยนต์คันหนึ่ง ท่ามกลางกระบวนการนี้ อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมได้สร้างคุณประโยชน์อันใหญ่หลวงให้แก่ "วัฒนธรรม" เนื่องจากได้เอื้อมือไปลบ "เกณฑ์วินิจัยคุณค่า" ที่เคยเป็นหัวใจของศิลปะวัฒนธรรม คือ "เกณฑ์คุณค่าเชิงสุนทรีย์" (Aesthetic value) และ "เกณฑ์คุณค่าเชิงศีลธรรม" (Moral value)

โดยเฉพาะเกณฑ์คุณค่าเชิงสุนทรีย์ อันได้แก่ความงาม ความประณีต ความลงตัวพอดี ฯลฯ นั้น จะถูกทดแทนด้วยตัวเลขกำไรขาดทุนที่มีความสำคัญมากกว่าตัวเนื้อหาของผลงานเอง ดังนั้น ตรรกะของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมจึงเปลี่ยนจากเดิมที่ว่า

เพราะ Titanic เป็นภาพยนตร์ที่มีคุณค่าทางศิลปะ จึงทำกำไรได้ดีจากการฉาย

ตรรกะนี้ถูกเปลี่ยนมาเป็น

เพราะ Titanic ทำกำไรได้ดี จึงเป็นภาพยนตร์ที่มีคุณค่าทางศิลปะ

ปรากฏการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นอยู่เสมอตามงานประกวดผลงานวัฒนธรรมทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นงานประกวดรางวัลภาพยนตร์ Oscar รางวัลเพลง Grammy ฯลฯ นอกจากนั้นเกณฑ์วัดคุณค่าเชิงศีลธรรมหรือคุณประโยชน์ที่ผลงานวัฒนธรรมนั้นจะมีต่อสังคม (Social Utility) นั้นก็แทบจะไม่ต้องพูดถึง หากว่าการนำเอาสัญชาตญาณดิบเช่นเพศหรือความก้าวร้าวมาสร้างหนังหรือทำเพลงแล้วได้กำไร อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมก็จะไม่ลังเลใจเลย เราจึงเห็นปรากฏการณ์ของภาพยนตร์โป๊ ลามก หรือการ์ตูนสำหรับเด็กที่มีความรุนแรงมากเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในวัฒนธรรมมวลชนแบบที่เป็น "กฎทั่วไป" มิใช่ปรากฏการณ์ "ยกเว้น"

(3.4.5) เทคโนโลยีมีความสำคัญเหนือคน นักวิชาการบางท่านได้เพิ่มเติมมุมมองเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมว่า มีบทบาทของความเจริญทางเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก ซึ่งเป็นหลักการพื้นฐานของการวิเคราะห์แนวเศรษฐศาสตร์การเมืองอยู่แล้วที่เห็นว่าการผลิตในรูปของเทคโนโลยีนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในวิถีการผลิตของสังคม

เนื่องจากระบบทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 นี้มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในระดับสูงที่จะทำให้เกิดการผลิตซ้ำ (reproduction) จำนวนมาก ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ของกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ให้เพียงพอ ดังนั้น จึงเป็นปรากฏการณ์เกือบธรรมดาแล้วที่จะมีการให้รางวัลแผ่นเสียงที่จำหน่ายได้หนึ่งล้านแผ่น และคุณลักษณะประการหนึ่งของวัฒนธรรมมวลชนก็คือ มีปริมาณของผลผลิตทางวัฒนธรรมมากมายอย่างเหลือคณานับที่ไม่อาจจะเปรียบเทียบกับอดีตได้ ในขณะที่สมัยโบราณนั้น นานที่ปีหนที่คนไทยจะได้มีโอกาสชมมหรสพดูละเมียดละครในช่วงเทศกาลสำคัญๆ แต่ปัจจุบันนี้ ในแต่ละอาทิตย์ คนไทยจะมีโอกาสได้ดูละครโทรทัศน์อาทิตย์ละประมาณ 30 กว่าเรื่อง ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมเช่นนี้เกิดขึ้นได้ก็เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีนั่นเอง

ผลพวงที่ตามมาของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนั้น นอกจากจะมีผลด้านบวกในแง่การเพิ่มปริมาณของผลผลิตทางวัฒนธรรม ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนจำนวนมากขึ้นได้มีเข้าถึงและเสพวัฒนธรรมแล้ว ในอีกด้านหนึ่ง เทคโนโลยีดังกล่าวก็ได้เข้ามาแทนที่และลดทอนคุณค่าของคน ดังเช่นที่เครื่องจักรได้เคยกระทำมาแล้วกับแรงงานมนุษย์ในยุคแรกเริ่มของระบบทุนนิยม ตัวอย่างเรื่องการผลิตเทปเพลงจากงานวิจัยของสมาคมที่ได้กล่าวถึงไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเครื่องผสมเสียงนั้นจะมีความสำคัญเท่า ๆ หรืออาจจะมากกว่าเสียงนักร้องเสียด้วยซ้ำ เช่น ในปัจจุบัน มีความสามารถที่จะผลิตไมโครโฟนที่เสียงของทุกคนที่ผ่านออกมาจะไพเราะเพราะพริ้งเหมือนกันทุกคน ด้วยเหตุนี้ ความสามารถของศิลปินเช่นนักร้องจึงมีคุณค่าน้อยกว่าเทคโนโลยี กล่าวคือ แรงงานของมนุษย์ผู้ผลิตวัฒนธรรมมีคุณค่าต่ำกว่าเทคโนโลยีการผลิตวัฒนธรรมนั่นเอง

ผลกระทบอีกด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลในระดับลึกซึ้งของความเจริญก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก็คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้กลายมาเป็น "อุดมการณ์" ที่สำคัญในการสร้างภาพลวงตาของสังคม ซึ่งจะก่อสร้างขึ้นมาด้วยแบบจำลองทางเทคนิคและอุดมการณ์ของนักเทคโนโลยี อุดมการณ์ใหม่นี้ทำให้ผู้คนยกย่องบูชาวัฒนธรรมที่สร้างมาจาก "วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี" เช่น ความชื่นชอบในภาพยนตร์ที่มีการใช้เทคนิคพิเศษ (special technique) โดยไม่สนใจการแสดงของตัวละครหรือการวางเค้าโครงเรื่องหรือบทภาพยนตร์เลย นอกจากนั้นอุดมการณ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีนี้ยังทำหน้าที่เป็นม่านหมอกบังตาไม่ให้ผู้คนได้มองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา เพราะปัญหาทุกอย่างถูกระบุว่าเกิดมาจาก "ข้อขัดข้องทางเทคนิค" จึงสามารถแก้ไขได้ด้วยการนำเอาเทคนิคมาแก้ ตัวอย่างเช่นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(3.4.6) ผลผลิต : มีมาตรฐานเดียวกัน/ปลอดภัย/เลียนแบบ คุณลักษณะของผลงานวัฒนธรรมที่ถูกผลิตมาจากอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมนี้ จะมีลักษณะ "ปลอดภัย/ไร้กังวล/ไม่มีพิษภัย" แบบเด็กดูได้ผู้ใหญ่ดูดีเป็นส่วนใหญ่ (แต่ในท้ายที่สุดแล้ว สิ่งทีปลอดภัยที่สุดก็คือตัวระบบ

ทุนนิยมนั่นเอง เพราะผลงานดังกล่าวจะไม่มีกำถามหรือวิพากษ์วิจารณ์ระบบ) และมีลักษณะเป็นมาตรฐานแบบเดียวกันหมด (standardization) ดังนั้นไม่ว่าจะเป็น "ดาวพระศุกร์/Pretty Woman/Notting Hill" ก็จะมีลักษณะรักโรแมนซ์แบบเดียวกันหมด จนกระทั่งบางครั้งอาจจะถึงขั้น "เหมือนกัน" เลย ตัวอย่างเช่น เสียงของนักร้อง เนื้อหาของเพลง หน้าตาของนักแสดง รวมทั้งวิธีการผูกเรื่องราว ฯลฯ แต่ท่ามกลาง "ความ(ที่แสนจะ)เหมือนกัน" นั้น ระบบทุนนิยมสมัยใหม่กลับมีกระบวนการทำให้ดูเสมือนว่า "มีความแตกต่างกันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว" อะดอร์โนกล่าวเปรียบเทียบว่า เวลาที่มีผู้เชี่ยวชาญมาทำการเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆของรถหลายๆแบบ เพื่อให้ดูเสมือนว่า มีอยู่หลายแบบและมีทางเลือกหลายๆอย่างนั้น แท้จริงแล้ว ความแตกต่างก็อยู่เพียงแค่ว่าขนาดของกระบอกสูบ ความกว้างของเบาะหลัง ขนาดของวงล้อ ฯลฯ เล็กๆน้อยๆเท่านั้น ลักษณะที่เป็นมาตรฐานนี้มีเหตุผลสำคัญมาจากกระบวนการผลิตแบบโรงงานที่ตนเองที่ไม่สามารถจะสร้างความแตกต่างระหว่างผลงานแต่ละชิ้นได้ อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ด้านฝ่ายผู้เสพวัฒนธรรมนั้นมีความแตกต่างเฉพาะตัวอย่างมาก (ตัวอย่างเช่น ขนาดรูปร่างสัดส่วนของคนแต่ละคน) เพื่อความปลอดภัยในการขาย ลักษณะที่เป็นมาตรฐานนี้ทำให้ผลงานในอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมไม่เลือกที่จะสุดโต่งไปทางใดทางหนึ่ง แต่เลือกที่จะเป็นภาพตัวแทนของ "ชีวิตแบบเฉลี่ย/ปานกลาง" (Average life)

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ "ลีลา/ท่วงทำนอง" (style) นั้น ในขณะที่ศิลปะชั้นสูงแบบสุดยอดทั้งหลายมักจะใช้ท่วงทำนอง "ครุ่นคิดสงสัย/ตั้งคำถาม/ไตร่ตรอง/วิพากษ์วิจารณ์" ความเป็นจริงทั้งหลายที่ดำรงอยู่ ทั้งนี้เพื่อก้าวข้ามไปให้พ้นไปจากความลวงของสภาพความเป็นจริงที่กักขังเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นประโยคเด็ดของเชคสเปียร์ที่ว่า "To be or not to be, that is the question" หรือพุทธภาษิตจากเรื่องกามนิต/วาสิฏฐีที่ว่า "ที่ใดมีรัก ที่นั่นย่อมมีทุกข์" อันมีลักษณะทางปรัชญาที่เรียกว่า "การปฏิเสธตนเอง" (Self-negation)

แต่ทว่าผลงานของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมกลับตัดคุณลักษณะ "การปฏิเสธตนเอง" ดังกล่าวออกไปเสีย ผลงานเช่นนั้นจึงกลับค้อมหัวยอมรับความเป็นไปและความที่กำลังเป็นอยู่ของโลกโดยพยายามพูด/ทำ/คิดให้เหมือนกับคนอื่นเพื่อรักษามาตรฐานเอาไว้ในระดับเดียวกัน ดังนั้น "ท่วงทำนอง" เดียนแบบจึงเป็นรูปแบบสูงสุดและยอดนิยมของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมและไม่ได้ขึ้นอยู่กั "อุปนิสัยของผู้ผลิตแต่ละราย" หากแต่เป็น "กฎของโครงสร้างของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม" อะดอร์โนจึงให้บทสรุปว่า อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมได้ทำลายทั้ง "ลักษณะจริงจังของวัฒนธรรมชั้นสูง" และ "ลักษณะกบฏของวัฒนธรรมชั้นล่าง" ให้หมดไป จนกลายเป็น "วัฒนธรรมแบบเชื่องๆ" เท่านั้น ฉะนั้น เมื่อเราหยิบจับภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ นว

นิยาย ฯลฯ ที่อาจจะเริ่มต้นจากตัวละครเอกที่แตกแถวออกไปจากระบบ แต่เราก็จะพบว่า ในท้ายที่สุดแล้ว ตัวละครเหล่านั้นก็จะหวนกลับมาคืนดียอมกลับเข้ามาอยู่ในแถวของ "ระบบทุนนิยมสมัยใหม่" อยู่ร่ำไป

(3.4.7) **ลบเส้นแบ่งกันระหว่าง "ชีวิต" กับ "ศิลปะ" ออกไปเสีย** ในสมัยก่อนนั้นจะมีเส้นแบ่งกันอาณาเขตระหว่าง "ชีวิตที่เป็นจริง" กับ "งานศิลปะ" โดยที่งานศิลปะนั้น (แม้ว่าจะสะท้อนชีวิตที่เป็นจริง) จะมีลักษณะ "ที่เหนือกว่า มากกว่า ดีกว่า" ชีวิตที่เป็นจริง ความรักระหว่างพระเอกกับนางเอกจึงมีมากกว่า/ดูดีมีดีกว่า/ลึกซึ้งกว่า/นิรันดรกว่า/ชีวิตรักของคนทั่วไป (เช่น โรมิโอ จูเลียต วังบัวบาน สาวเครือฟ้า) คำพูดที่ใช้ในงานศิลปะ (เช่น โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน) จะไพเราะงดงามกว่าประโยคที่เราพูดๆกันในชีวิตจริง เมื่อ "ชีวิต" กับ "ศิลปะ" แตกต่างกันเช่นนี้ เราจึงเห็นเส้นแบ่งกันอาณาเขตระหว่าง 2 ปริณพทลได้อย่างชัดเจน และประกอบกับความไม่สมบูรณ์ของเทคโนโลยีทำให้ผู้ชมรู้สึกตัวตลอดเวลาว่ากำลังชมงานศิลปะอยู่ เช่น เวลาดูโฆษณา เราก็จะเห็นพระรากับทศกัณฐ์รบกันด้วยอาวุธแบบหลอกๆ การแยก "ชีวิต" กับ "ศิลปะ" ออกจากกัน ทำให้ผู้คนสามารถที่จะ "ดูละคร" แล้วย้อนมา "ดูตัว" ได้

แต่ในยุคอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม "ชีวิตจริง" กับ "งานศิลปะที่ทำออกมาจากสื่อมวลชน" ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้เราแยกไม่ออกแล้ววาระหว่าง "หนัง" กับ "โลกที่เป็นจริง" อันไหนเป็นอันไหน ความสมจริงทางการผลิตที่เกิดจากเครื่องมือด้านการสื่อสารทำให้ผลงานวัฒนธรรม เช่น หนัง/วิทยุ/โทรทัศน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจริงของเรา การเกิดคำในภาษาไทยที่ว่า "อิน" (in) หรือการถูกดูดเข้าไปในเรื่องราวของภาพยนตร์ ชาวโทรทัศน์ เพลง ฯลฯ แสดงอาการให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเส้นแบ่งกันระหว่าง "ชีวิตจริง" กับ "โลกในสื่อ/ศิลปะ/วัฒนธรรม" เริ่มถูกทำให้ลบเลือนหายไป ศิลปวัฒนธรรมไม่อาจทำหน้าที่เป็นกระจกส่องสะท้อนชีวิตจริงเสียแล้ว เพราะ "กระจก" กับ "คนส่อง" ได้กลายเป็นสิ่งเดียวกันไปแล้ว

(3.4.8) **ผลกระทบต่อจินตนาการ/ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์** ในวงวิชาการด้านศิลปะ/ วัฒนธรรมได้ระบุไว้ว่า ศิลปะ/วัฒนธรรมเป็นความต้องการของมนุษย์ที่จะแก้ไขความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน โดยใช้คุณสมบัติอันดีเยี่ยมที่ "มนุษย์เราเท่านั้น" ที่มีอยู่คือ "จินตนาการ/ความคิดสร้างสรรค์" ในแนวคิดของเศรษฐศาสตร์การเมืองก็เช่นเดียวกัน ดังประโยคอมตะของมาร์กซ์ที่ว่า "มนุษย์กับผืนดินแม้จะสร้างรังรวง/บ้านเรือนเหมือนกัน แต่มนุษย์ก็ต่างจากผึ้งตรงที่ว่า มนุษย์สร้างบ้านในจินตนาการก่อนที่ลงมือสร้างบ้านจริงๆ ซึ่งผึ้งมิได้ทำเช่นนั้น" ด้วยเหตุนี้ หากกล่าวถึงความร้ายกาจของระบบทุนนิยมนั้น นอกจากจะมีความเลวร้ายในเชิงมิติเศรษฐกิจ คือเป็นระบบที่เปิดโอกาสให้มนุษย์เราเอารัด

เอาเปรียบกันแล้ว ความน่าชิงชังที่สำคัญอีกประการหนึ่งของระบบทุนนิยมก็คือการพรากเอาจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์อันเป็นคุณสมบัติที่ดีเยี่ยมของมนุษย์ออกไปจากตัวผู้คน จากแต่เดิมที่มาร์กซวิเคราะห์ว่า "กระบวนการพรากจินตนาการ" นี้เกิดขึ้นในปริบทของชีวิตการทำงาน แต่ในยุคสังคมนิยมสมัยใหม่นี้ กระบวนการพรากดังกล่าวได้ขยับขยายมาถึงปริบทของชีวิตการพักผ่อนจากการทำงานของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมนี้เอง

ตัวอย่างเช่น หนังสือที่มีเสียงทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างจินตนาการ หรือในสื่อโทรทัศน์ที่ช่วงระหว่างรายการต่าง ๆ ถูกนำเสนอลงอย่างติดๆกัน ทำให้ขาดช่วงเวลาสำหรับการตั้งสติเพื่อพิจารณาไตร่ตรองจากคนดู เมื่อเราฟังเพลงจากวิทยุ/แผ่นเสียงนั้น ยังพอจะมีช่องว่างให้ผู้ฟังแต่ละคนสร้างจินตนาการไปได้ร้อยแปด แต่เมื่อเพลงถูกทำมาเป็นมิวสิควิดีโอ การสร้างภาพในความคิดของผู้รับสารทุกคนก็จะออกมาเป็นภาพแบบเดียวกัน

และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อสมัยใหม่ที่มีทั้งภาพและเสียงอย่างครบครันเช่นสื่อโทรทัศน์ (ในยุคของอะดอร์โน โทรทัศน์เพิ่งจะเริ่มก่อตัวขึ้นมา) อะดอร์โนกล่าวถึงโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่ผสมผสานระหว่างภาพยนตร์กับวิทยุเข้าด้วยกัน สื่อตัวนี้ได้บุกเข้าถึงชีวิตผู้คนจนถึงห้องนอนและกันบังของจิตใจ เนื่องจากองค์ประกอบของสื่อที่ระดมเอาภาพ อักษร เสียง เพลง ซึ่งมีอำนาจทั้งต่อต้านภูมิปัญญาและห้วงอารมณ์ของผู้คน แต่เนื่องจากโทรทัศน์เป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม ดังนั้น มันจึงมีผลต่อการสร้าง "ความยากจน" ให้แก่ศิลปะอย่างมหาศาล ตัวอย่างเช่น การตัดตอนเพลงซิมโฟนีทั้งเพลงของบีโธเฟิน (ซึ่งสร้างสรรค์ด้วยการทุ่มเทแรงงานกาย/สมองอย่างมากมาย) มาเป็นท่อนสั้น ๆ ไม่กี่วินาทีเพื่อเสริมการโฆษณา เรื่องความรักถูกลดให้เหลือเพียงแค่วิดีโอ ความสนุกสนานกลายเป็นยาอายุวัฒนะ ฯลฯ เพื่อตอบสนองความต้องการและรสนิยมของมวลชน หรืออาจกล่าวให้ง่าย ๆ ว่าในขณะที่ "ศิลปะ" (ทั้งชั้นสูงและพื้นบ้าน) นั้นล้วนเอื้อมไปยกมวลชนให้สูงขึ้นทั้งภูมิปัญญา อารมณ์ความรู้สึกและศีลธรรม แต่ผลงานของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม (ผลงานสื่อมวลชน) กลับโน้มตัวลงไปให้ต่ำเท่ากับมวลชน ในขณะที่วัฒนธรรมชั้นสูงและพื้นบ้านมุ่งไปสู่ "การข้ามพ้นสภาวะที่เป็นอยู่" สื่อมวลชนกลับตรึงมวลชนให้อยู่กับความพอใจกับ "ที่นี่และเดี๋ยวนี้" (here and now)

(3.4.9) เสรีภาพและอิสระของผู้ผลิตสาร อะดอร์โนและฮอว์คโคเมอร์ได้วิจารณ์สภาพสังคมนิยมช่วงที่ลัทธินาซีเรืองอำนาจ (แต่ในขั้นต่อมาเมื่อทั้งสองย้ายไปสหรัฐ ก็สรุปว่าไม่ได้แตกต่างจากเยอรมันมากนัก เพียงแต่รูปแบบอาจจะแฝงเร้นมากขึ้น) ว่า สังคมนิยมสมัยใหม่ได้สูญเสียความสามารถที่จะหล่อเลี้ยงความมีเสรีภาพอันแท้จริง (true freedom) ความเป็นปัจเจกภาพ (Individuality) และการเป็นตัวแทนของสภาพความเป็นจริง (representation of reality) ทั้งนี้

สาเหตุหลักเนื่องมาจากกระบวนการผลิตวัฒนธรรมนั้นได้เคลื่อนย้ายจาก**เวทีศิลปะ** (Artist stage) ที่ต้องอาศัยความพยายามของศิลปินผู้เป็นปัจเจกบุคคลสร้างสรรค์งานขึ้นมา และการผลิตงานวัฒนธรรมนั้นไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องการลงทุน/การขาย/และการเก็งกำไร มาสู่**เวทีของอุตสาหกรรม** (Industry Stage) ที่ต้องใช้หลักการของอุตสาหกรรมและทุนนิยม ผู้ผลิตจึงอาจจะไม่สำคัญเท่าเจ้าของทุนหรืออุตสาหกรรม วัฒนธรรมที่เกิดมาจากเวทีของอุตสาหกรรมจึงไม่สามารถสร้างสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคมในการพัฒนามนุษย์อย่างแท้จริงได้

ด้วยเหตุนี้ คำถามแรกของผู้สร้างหนังไทยจึงมิใช่คำถามที่ว่า "จะสร้างหนังเรื่องอะไร" หากแต่เป็นคำถามที่ว่า "ใครจะเป็นนายทุนให้" ในงานวิจัยเรื่องธุรกิจเพลงของคมกมลที่ได้กล่าวมาแล้วก็ได้มีคำตอบที่ยืนยันจากศิลปินนักประพันธ์เพลงว่า ระบบการผลิตแบบสายพานดังกล่าว นั้นเป็นตัวจำกัดเสรีภาพในการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของศิลปิน เช่นเดียวกับผลการวิจัยเรื่องการต่อรองในระหว่างผู้ผลิตกับเจ้าของทุนของพรรณรายที่ได้กล่าวมาข้างต้น

(3.4.10) **ผู้รับสารกลายเป็นมนุษย์มิติเดียว (one-dimensional man)** ผลจากการเสพวัฒนธรรมที่เป็นผลผลิตมาจากอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันได้ทำให้ผู้รับสาร/ผู้เสพวัฒนธรรมแบบนี้มีลักษณะที่มากูเซอเรียกว่า "เป็นมนุษย์มิติเดียว" คือมีลักษณะเฉื่อยชา (passive) ยอมจำนน ยอมรับสภาพที่เป็นอยู่ ไม่รู้สึกต่อต้าน ไม่ตั้งคำถาม ไม่รู้จักปฏิเสธ เป็นต้น

ที่มาของแนวคิดของมากูเซอก็คือ เขาเชื่อว่า โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะมีคุณลักษณะสองมิติแบบเหรียญ 2 ด้าน ในด้านหนึ่งมนุษย์จะมีลักษณะ passive ยอมจำนน ยอมรับ ที่เรียกว่า **ลักษณะปฏิฐาน** (positive) แต่ในอีกด้านหนึ่งมนุษย์ก็จะมีลักษณะเป็นกบฏ ชอบสงสัย ทำทายเป็นตั้งคำถาม ไม่ยอมแพ้ไม่ยอมจำนน ที่เรียกว่า **ลักษณะนิเสธ** (negative) เราจะมองเห็นคุณลักษณะดังกล่าวได้ในกลุ่มเด็กเล็กๆที่ชอบต่อต้าน เอาแต่ปฏิเสธคำสั่ง และสังคมมนุษย์ชาติได้พัฒนามาเป็นลำดับก็เพราะคุณลักษณะทั้งสองด้านนี้ แต่ทว่าในยุคสมัยของอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม ดังที่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผลผลิตทางวัฒนธรรมดังกล่าวมาแล้ว การเสพวัฒนธรรมดังกล่าวจึงค่อยๆ ริดรอนคุณลักษณะด้านนิเสธออกไปจนทำให้มนุษย์ยุคปัจจุบันเหลือแต่คุณสมบัติด้านปฏิฐานอยู่ด้านเดียวเท่านั้น

อะดอร์โนได้ชี้ให้เห็นว่า **ลักษณะธรรมชาติของตัวสื่อ** (Media) ที่พัฒนามาเป็นลำดับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เขาระงับเสรีภาพและความรู้สึกที่จะต่อต้านปฏิเสธระบบของผู้รับสาร เขาชี้ให้เห็นว่า เมื่อเรายังอยู่ในขั้นตอนของการใช้โทรศัพท์นั้น มนุษย์เรายังมีเสรีภาพและมีช่องว่างที่จะสร้างสรรค์การสื่อสารของตนเอง แต่เมื่อวิทยุมาถึง ผู้รับสารก็หมดโอกาสนั้นเสียแล้ว ประชาชนไม่ว่าจะมีฐานะอย่างไร ก็จะมีลักษณะการรับฟังวิทยุแบบเดียวกันหมด คือเป็นฝ่ายฟังวิทยุอยู่ข้าง

เดียว

นอกเหนือจากปัจจัยด้านสื่อ ก็คือ**ปัจจัยด้านเนื้อหาและหน้าที่ของวัฒนธรรม** ดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า กระบวนการวิตรอนเสรีภาพของผู้ผลิตวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาด้านข่าวสารหรือความบันเทิงก็ตาม ตัวสื่อวัฒนธรรมสมัยใหม่ได้สูญเสียลักษณะนิเสธ (ปฏิเสธและต่อต้านระบบในรูปแบบต่างๆ เช่น ล้อเลียน เสียดสี) เนื่องจากกลไกการควบคุมของระบบ เช่น การออกกฎหมาย การตั้งกลุ่มสมาคม การปูพื้นฐานความเข้าใจที่เกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ ฯลฯ ดังที่เราจะได้เห็นข่าวคราวอยู่เสมอว่า ภาพยนตร์วิจารณ์ผู้นำทางการเมืองถูกเซ็นเซอร์ รายการตลกล้อเลียนการเมืองออกอากาศไม่ได้ ฯลฯ ดังนั้นลักษณะการวิพากษ์วิจารณ์ระบบที่เคยโดดเด่นอยู่ในสื่อพื้นบ้านจึงถูกขจัดออกไปหมด ศิลปวัฒนธรรมสมัยใหม่จึงเหลือเพียงหน้าที่เดียวเท่านั้น คือการให้ความสนุกสนานแบบที่ทำให้ผู้เสพศิลปะเฉยชาและปราศจากการใช้ความคิด (จนกลายเป็นโรค "ถ้าต้องคิดมากจะปวดหัว") ศิลปะปัจจุบันแทบจะไม่มีบทบาทในการวิพากษ์ระบบ การต่อต้านสังคมหรือลักษณะทางการเมืองอยู่เลย หรืออาจจะมีรูปแบบที่ดวงตาคือดูเด็ดแผ่นดินอยู่ในรายการวิจารณ์เหตุการณ์บ้านเมือง แต่ก็ไม่มีผลมาถึงการเปลี่ยนแปลงสภาพความเป็นจริงเลย

ในท้ายที่สุด ผู้รับสารที่ถูกครอบงำอย่างเบ็ดเสร็จเรียบร้อยจากอุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรมแบบนี้ก็จะเหมือนคนที่ใช้ยาเสพติด ซึ่งในที่สุดแล้ว ก็จะบอกตัวเองว่า ตนเองชื่นชอบรูปแบบผลผลิตทางวัฒนธรรมเช่นนี้เหมือนกัน ซึ่งอะดอร์โนกล่าวว่าการมีความต้องการที่จอมปลอม เช่นนั้นเป็นรูปแบบที่เศรษฐศาสตร์การเมืองเรียกว่า เป็น**จิตสำนึกจอมปลอม**นั่นเอง (false consciousness) รวมทั้งความเป็นปัจเจกบุคคลที่แท้จริงก็จะหายไป เนื่องจากทุกคนถูกทำให้เป็นมาตรฐาน (มีรูปร่างสูงเท่ากัน สัดส่วนเท่ากัน จมูกโด่ง ตาสองชั้นเพราะทำศัลยกรรมพลาสติกจากหมอคนเดียวกัน) แต่ทุกคนกลับคิดว่า ตนเองมีความเป็นหนึ่งเดียว มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครที่เรียกว่า "ความเป็นปัจเจกภาพแบบปลอมๆ" (Pseudo Individuality) และในสายตาเจ้าของทุนและผู้ผลิตแล้ว ผู้บริโภควัฒนธรรมเหล่านี้จะถูกแปลงสภาพให้กลายเป็นตัวเลขสถิติในการทำเรตติ้ง และถูกจัดแบ่งเป็นส่วน ๆ ตามอาชีพ อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ เหมือนผู้คนที่กลายเป็นตัวเลขในภาพยนตร์เรื่อง The Matrix

4. ก้าวที่สาม : กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ (Critical Cultural Study)

4.1. จุดเปลี่ยนของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์

เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม 2 กลุ่มที่กล่าวมาแล้ว คือ กลุ่มครอบงำทางวัฒนธรรมและกลุ่มสำนักแฟรงค์เฟิร์ต อาจจะต้องกล่าวว่า กลุ่มวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ที่มีศูนย์กลางอยู่ที่

มหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ (จากนี้จึงจะเรียกว่า **สำนักเบอร์มิงแฮม**) ได้ก้าวออกมาไกลจากเศรษฐศาสตร์การเมืองต้นฉบับรุ่นมาร์กซ์-เอนเกลส์-เลนินมากที่สุด แต่ถึงอย่างไรก็ตามในแง่เจตนารมณ์และวิถีวิทยาในการวิเคราะห์สังคมก็ยังคงเป็นแบบเศรษฐศาสตร์การเมือง เพียงแต่ทางกลุ่มได้เจริญรอยตามสำนักแฟรงค์เฟิร์ตในการนำเอาศาสตร์ใหม่ ๆ เข้ามาผสมผสานเพื่อการพัฒนาเศรษฐศาสตร์การเมืองให้มีพลังมากขึ้นในการอธิบายสภาพการณ์ของสังคมปัจจุบัน

จุดเปลี่ยนของสำนักเบอร์มิงแฮมที่ก้าวออกจากเศรษฐศาสตร์การเมืองต้นฉบับมีดังนี้

(i) **การเปลี่ยนจุดเน้นจากปริมณฑลเศรษฐกิจมาเป็นวัฒนธรรม/อุดมการณ์/**

จิตสำนึก เหตุผลสำคัญที่ทางกลุ่มนำมากล่าวอ้างก็คือ การที่โครงสร้างเศรษฐกิจส่วนล่างจะดำรงอยู่ได้นั้น จำเป็นต้องมีการผลิตและการผลิตซ้ำโครงสร้างส่วนบน คือวัฒนธรรม/อุดมการณ์/จิตสำนึกไปด้วย แต่นักลัทธิมาร์กซ์มักจะไม่ค่อยให้ความสนใจที่จะวิเคราะห์กระบวนการผลิตและผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดโครงสร้างส่วนบนนี้ จึงเป็นการวิเคราะห์ที่ไม่ครบวงจร

สำนักเบอร์มิงแฮมกล่าวว่า ในขณะที่โครงสร้างเศรษฐกิจส่วนล่างนั้นมีกระบวนการผลิตวัตถุให้กลายเป็นสินค้า ในโครงสร้างส่วนบนคือวัฒนธรรมนั้นก็ต้องมีการผลิตเช่นเดียวกัน และสิ่ง que ผลิตออกมาก็เป็นดังที่สำนักแฟรงค์เฟิร์ตได้วางรากฐานเอาไว้ คือการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม และในขณะที่สินค้าทั่วไปกับสินค้าวัฒนธรรมนั้นมีลักษณะบางประการร่วมกัน แต่ก็มีข้อแตกต่างด้วยเช่นกัน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เนื้อในของสินค้าวัฒนธรรมนั้นจะมีอุดมการณ์อย่างเข้มข้นซึมซาบอยู่ภายใน

(ii) **การขยายเกณฑ์ (categories)** ดังที่ทราบกันดีว่า เกณฑ์ที่กลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองใช้ในการวิเคราะห์เป็นพื้นฐานคือ "ชนชั้น" (class) ซึ่งสำนักเบอร์มิงแฮมเห็นว่า เกณฑ์ดังกล่าวซึ่งเหมาะสมกับการใช้วิเคราะห์ในปริมณฑลของ "การผลิต" แต่เมื่อปัญหาสังคมยุคสมัยใหม่ เคลื่อนย้ายมาอยู่ในปริมณฑลของ "การบริโภค" แม้ว่า เกณฑ์เรื่อง "ชนชั้น" แม้จะยัง **จำเป็น** อยู่ แต่ **ก็ไม่เพียงพอ** เสียแล้ว สำนักเบอร์มิงแฮมจึงได้นำเสนอเกณฑ์วิเคราะห์อื่น ๆ เช่น เชื้อชาติ เพศ รุ่น/วัย ฯลฯ และเสนอให้มีการประสาน (articulate/hybridize) ระหว่างเกณฑ์เดิมคือ "ชนชั้น" กับเกณฑ์ใหม่ ๆ เหล่านี้

(iii) **การเคลื่อนย้ายเวทีการต่อสู้** ในยุคสมัยของมาร์กซ์ซึ่งเป็นทุนนิยมยุคเริ่มแรกนั้น สนามการต่อสู้ระหว่างนายทุนและกรรมกรจะมีอาณาบริเวณอยู่ในพื้นที่โรงงานซึ่งเป็นมิติทางเศรษฐกิจ ส่วนมิติทางการเมืองนั้น สนามต่อสู้ก็จะอยู่บริเวณรัฐสภาซึ่งเป็นทีผ่านกฎหมายฉบับต่าง ๆ แต่ทว่าสำหรับสังคมยุคสมัยใหม่นี้ สำนักเบอร์มิงแฮมกล่าวว่า เวทีการต่อสู้จะเคลื่อนย้ายมาอยู่บนหน้าของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารหรือความบันเทิง และพื้นที่ที่กลุ่ม

พลังสังคมกลุ่มต่าง ๆ จะพยายามเข้ายึดครองก็คือ พื้นที่ทางวัฒนธรรมของสังคม และพื้นที่ในความคิดจิตใจของประชาชน (ที่เรียกตามศัพท์ของกรัมชื่อว่า hegemony) โดยเฉพาะพื้นที่การใช้ชีวิตประจำวัน (daily life)

แนวคิดเรื่อง "ชีวิตประจำวัน" ซึ่งเคยเป็นเรื่องที่ถูกมองผ่านเลยจากนักวิชาการมานานแสนนานหรืออาจจะมีการยอมรับกันโดยปริยายอย่างปราศจากการตั้งคำถาม ทว่านักวิชาการรุ่นหลังรวมทั้งนักเศรษฐศาสตร์การเมืองเช่น เลอเฟบเวอ (Henri Lefebvre)/ อะดอร์โน และ

ฮอว์คโมธ รวมทั้ง มิเชล เดอ เซร์โต (Michael de Certeau) ได้ยกระดับแนวคิดเรื่อง "ชีวิตประจำวัน" ขึ้นมาให้มีค่าเชิงวิชาการในการวิเคราะห์ "ชีวิตประจำวัน" ไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ "เวลา/สถานที่/กิจกรรม" ที่คนเราใช้ชีวิตเท่านั้น หากแต่ชีวิตประจำวันของมนุษย์สมัยใหม่ยังมีการถูกจัดระบบวางโครงสร้างที่แน่นอน เป็นพื้นที่ที่จะแสดงว่าปัจเจกบุคคลมีอำนาจในการจัดการกับชีวิตของเขาอย่างน้อยเพียงใด (เขาจะต้องอยู่ที่ไหน กับใคร เวลาใด ทำกิจกรรมอะไร) และชีวิตประจำวันของผู้คนนี้แหละเป็นตัวผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดโครงสร้างสังคมที่มีอยู่ ดังนั้น หากต้องการมีการเปลี่ยนแปลงสังคมก็ต้องเริ่มต้นที่การแปรรูปชีวิตประจำวันเป็นอันดับแรก

และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการโยกย้ายน้ำหนักของปริมาตรของการใช้อำนาจและการต่อสู้ ในศตวรรษที่ 19 นั้น ปริมาตรของการผลิตจะเป็นสนามที่มีการใช้อำนาจและการต่อสู้ที่เข้มข้นมากที่สุด แต่ทว่าในศตวรรษที่ 20 นี้ ปริมาตรของการใช้อำนาจและการต่อสู้ได้เคลื่อนย้ายมาอยู่ที่กระบวนการบริโภค (consumption) เนื่องจากปริมาตรของการบริโภคเป็นสนามประลองยุทธของอำนาจต่าง ๆ ในสังคมที่คึกคักที่สุด ซึ่งเซร์โตได้ได้เสริมว่า ในขณะที่ประชาชนอาจจะไม่สามารถควบคุมขั้นตอนของกระบวนการผลิตได้ แต่ประชาชนตัวเล็กๆ ก็มีได้ยกเลิกการต่อสู้ของพวกเขา หากทว่าได้มาเปิดแนวรบใหม่ในขั้นตอนของการบริโภค อันเป็นการต่อสู้ในกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวันทุกวัน เช่น การตกแต่งห้องพัก การแอบเข้าห้องนํ้า ฯลฯ ของพนักงานขายของ การยกยอกเอาของใช้สำนักงานไปไว้ที่บ้าน การดูหนัง ฟังเพลง ชมโทรทัศน์ ฯลฯ กิจกรรมที่ดูเป็นธรรมดาสามัญนี้คือการผลิตวิถีชีวิตรูปแบบวัฒนธรรมต่างๆ ที่ประชาชนเป็นผู้กระทำ (ที่เรียกว่าเป็น agency)

(iv) จากผู้ผลิต/ผู้สร้างวัฒนธรรมมาสู่ผู้เสพวัฒนธรรม ในขณะที่กลุ่มนักคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นคลาสสิกได้วิเคราะห์สภาวะตกต่ำของมนุษย์ในระบบทุนนิยมว่า ระบบทุนนิยมได้ลดทอนความสามารถ/ศักยภาพด้านต่าง ๆ ของมนุษย์ให้เหลือแต่เพียงเป็น "แรงงานกาย" ราคาถูกที่ต้องทำงานแบบง่าย ๆ อย่างซ้ำซากในโรงงาน สำนักเบอร์มิงแฮมก็ได้ขยายแนวคิด

ดังกล่าวต่อมามี กระบวนการลดทอนความเป็นมนุษย์นั้นมิได้จำกัดขอบเขตอยู่แต่ในกระบวนการผลิต/ทำงานเท่านั้น หากแต่ได้แผ่ขยายออกมาถึงมิติวัฒนธรรม/การพักผ่อน/หรือทุกส่วนเสี้ยวของชีวิต ฮอกการ์ต (R. Hoggart) หนึ่งในสามของผู้ก่อตั้งสำนักเบอร์มิงแฮมได้เขียนหนังสือชื่อ The Use of Literacy (1968) ที่บรรยายให้เห็นสภาพของคนงานกรรมกรเมืองลีดส์ในช่วงก่อนและหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ว่า ในช่วงก่อนนั้น ชนชั้นคนงานจะเป็นผู้สร้าง/ผู้ใช้วัฒนธรรมเอง เช่น กลุ่มคนงานชายจะไปนั่งกินเบียร์ตาม pub (หลังจากเลิกงาน) ร้องเพลงร่วมกัน เล่นกีฬา เล่นดนตรี ทำอาหารรับประทานร่วมกันในวันอาทิตย์ ฯลฯ แต่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 จบลง บรรดาสินค้าวัฒนธรรมจากสหรัฐก็หลังไหลเข้ามา เช่น แผ่นเสียง วิทยุ ภาพยนตร์ ฯลฯ และคนงานก็เริ่มแปรสถานะมาเป็นเพียงผู้เสพวัฒนธรรมเท่านั้น ศักยภาพในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมค่อย ๆ สูญหายไป

สภาพการณ์แบบคนงานเมืองลีดส์นั้นก็คือสภาพของคนส่วนใหญ่ของสังคมยุคปัจจุบันในขณะที่ผู้คนนับพันล้านคนได้ "นั่งดูชมฟุตบอล" แต่ก็มีเพียงคนไม่กี่ล้านคนที่ "ได้เล่นฟุตบอลจริงๆ" และคงไม่มีที่ไหนคน que เล่นฟุตบอลได้ดีแบบนักฟุตบอลชั้นเยี่ยมของโลก ในแง่มิติทางวัฒนธรรมแล้ว ประชาชนส่วนใหญ่ของโลกกลายเป็นคนที่อยู่ใน "สังคมคนดู" (society of spectacle) คือได้แต่นั่งดู "คนบางคนเล่นดนตรี ร้องเพลง เล่นกีฬา ทำงานหัตถกรรม แสดงนาฏศิลป์ ฯลฯ" โดยที่ตนเองไม่มีโอกาสได้สำแดงศักยภาพทางวัฒนธรรมออกมาเลย (นี่จึงอาจทำให้เข้าใจได้ว่า เพราะเหตุใด คาราโอเกะจึงเป็นรูปแบบวัฒนธรรมที่คนสมัยใหม่ชื่นชอบ เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมในการฟื้นฟูศักยภาพในการร้องเพลงให้เกิดขึ้น)

4.2 การต่อสู้ด้านนิยามของคำว่า "วัฒนธรรม"

ในขณะที่สำนักเบอร์มิงแฮมนั้นเพิ่งจะก่อร่างสร้างตัวตนเมื่อประมาณกลางศตวรรษที่ 20 นี้เอง แต่ทว่างานศึกษาด้าน "วัฒนธรรม" นั้นได้มีขึ้นล่วงหน้าเป็นเวลาหลายศตวรรษแล้วก่อนหน้านั้น ดังนั้น คำนิยามว่า "วัฒนธรรม" คืออะไรจึงมีอยู่อย่างมากมาย (เท่าที่มีผู้สำรวจในช่วงปี ค.ศ.2000 ก็มีประมาณ 250 กว่านิยาม) ด้วยเหตุนี้ สำนักเบอร์มิงแฮมจึงต้องระบุนิยามและคุณลักษณะ (attribute) ของคำว่า "วัฒนธรรม" ตามกรอบแนวคิดของตนเอง และเพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ในที่นี้จะแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบจุดเปลี่ยนของคำนิยามที่เคยมีมากับของสำนักเบอร์มิงแฮม ดังนี้

ทัศนะเดิม	สำนักเบอร์มิงแฮม
● จากวัฒนธรรม "เท่ากับ" "ศิลปวัฒนธรรม" →	วัฒนธรรม หมายถึง "ชีวิตวัฒนธรรม"

- สนใจวัฒนธรรมที่มีมาแต่ “อดีต” → สนใจวัฒนธรรม “ร่วมสมัย
- สนใจตัว “ผลผลิตทางวัฒนธรรม” (cultural product) → สนใจ “กระบวนการผลิตวัฒนธรรม” (cultural process)
- จากการเน้น “ความเป็นหนึ่ง” ของวัฒนธรรม” เช่น วัฒนธรรมหลัก → สนใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม
- เชื่อว่า ถ้ามีหลายวัฒนธรรม จะมีการแลกเปลี่ยนกันอย่างดีระหว่างวัฒนธรรม → ในขณะที่มีหลายวัฒนธรรม แต่ละวัฒนธรรมจะมีการต่อสู้ขัดแย้งกัน
- สนใจวัฒนธรรมชั้นสูง/ชั้นต่ำ → ยกเลิกเรื่อง “ชั้นสูง/ชั้นต่ำ” ของวัฒนธรรม แต่สนใจเรื่อง “วัฒนธรรมของใครที่มีอำนาจ (power)
- เวทีสร้างสรรค์วัฒนธรรมจะอยู่ในสถาบันหลัก เช่น ศาสนา ราชสำนัก/กลุ่มผู้ดี/ศิลปะ → เวทีสร้างสรรค์วัฒนธรรมจะอยู่ในสถาบันสื่อมวลชนซึ่งไม่เพียงแต่จะ “ถ่ายทอด” เท่านั้น แต่เป็น “ตัวสร้างวัฒนธรรม”
- สนใจเก็บรักษา “วัฒนธรรมชั้นสูง” → สนใจศึกษา “วัฒนธรรมประชานิยม” (pop culture)
- จากการใช้เกณฑ์วินิจฉัยด้าน “สุนทรียะ” และ “จริยธรรม” → สู่เกณฑ์วินิจฉัยด้านการเมือง/เศรษฐกิจ

(4.2.1) จาก "ศิลปวัฒนธรรม" สู่ชีวิตวัฒนธรรม

คำนิยามที่เคยมีมาเกี่ยวกับ "วัฒนธรรม" นั้น มักจะส่อนัยยะถึง "ศิลปวัฒนธรรม" เช่น เป็น "สิ่งที่ดีที่สุดในที่มนุษย์เคยกระทำมา" หรือ "คำพูดที่งดงามที่สุดเท่าที่มนุษย์เคยพูดมา" ซึ่งหมายถึงการนำเอาเกณฑ์ด้านสุนทรียะและด้านศีลธรรมมาเป็นตัวตัดสินว่าอะไรจะเป็น "วัฒนธรรม" หรือไม่ (Aesthetic/Moral judgement) แต่สำนักเบอร์มิงแฮมเห็นว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ดีที่งามที่สุด หากแต่วัฒนธรรมเป็นเรื่องธรรมดาสามัญ (culture is ordinary) ที่ประชาชนทุกกลุ่มกำลังมีชีวิต/ใช้ชีวิตอยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ (lived culture) บรรดาถ้อยคำที่บรรดาแม่ค้าในตลาดใช้กันก็ถือเป็นวัฒนธรรมชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่า "ชีวิตวัฒนธรรม"

(4.2.2) จากวัฒนธรรมในอดีตสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย

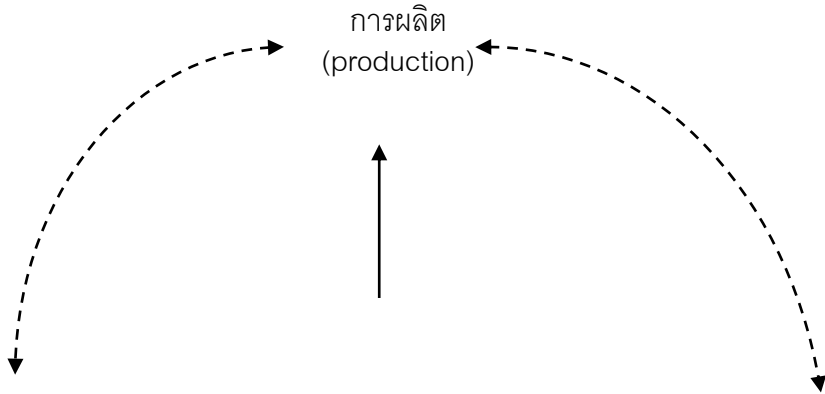
นักวิชาการสายมานุษยวิทยาซึ่งเป็นผู้ที่สนใจเรื่อง "วัฒนธรรม" มากที่สุดนั้น และนักวิชาการสายนี้ก็จะมุ่งสนใจวัฒนธรรมที่มีอยู่ในอดีต หรือที่เรียกว่า "มรดกทางวัฒนธรรม" (cultural heritage) ในฐานะแหล่งที่มาของความภาคภูมิใจหรือความรุ่งเรืองแต่ครั้งอดีต เช่น

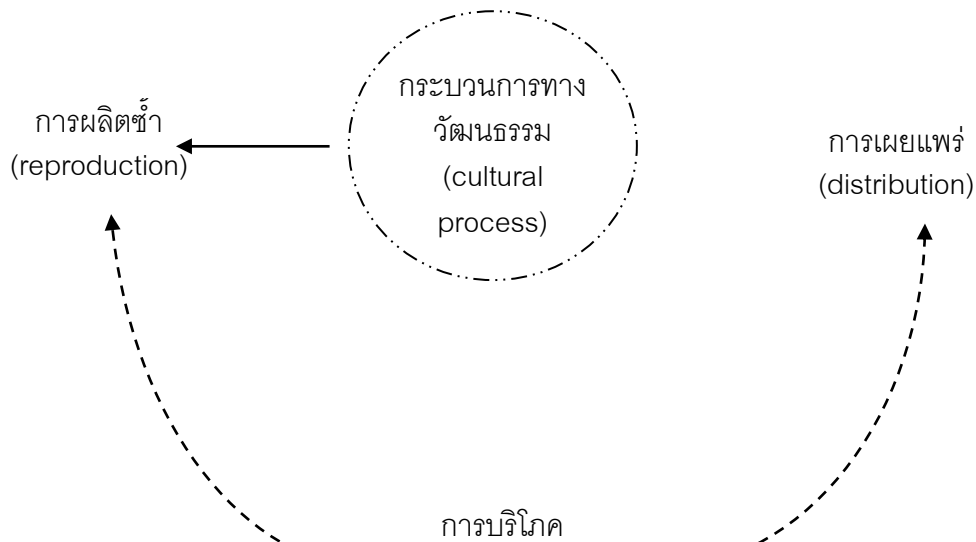
การศึกษาเรื่องงานจิตรกรรม ศิลปกรรม นาฏกรรม ฯลฯ แต่สำนักเบอร์มิงแฮมมิได้ "เหลียวหลังแลไปข้างหน้า" เช่นนั้น หากแต่ได้เหลือบตา "วันนี้ที่อยู่ข้างๆ" คือ สนใจที่จะวิเคราะห์ "วัฒนธรรมร่วมสมัย" (contemporary culture) เพราะนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์เห็นว่า "วัฒนธรรม" มิใช่สิ่งที่ตายไปแล้ว (dead experience) หากแต่ต้องเป็นสิ่งที่ยังคงเวียนว่ายหรือดำรงอยู่ในปัจจุบัน (lived experience) เช่น การร้องเพลงคาราโอเกะ การถ่ายรูปสตีกเกอร์ตามห้างร้านสรรพสินค้า การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ การขีดเขียนตามผนังกำแพง (graffiti) การดูโทรทัศน์ การชมภาพยนตร์ การดูคอนเสิร์ต การดูฟุตบอลโลก ฯลฯ หรือที่รวมเรียกว่า "วัฒนธรรมประชานิยม" (popular culture)

(4.2.3) จากความสนใจเรื่อง "ผลผลิตทางวัฒนธรรม" สู่ "กระบวนการผลิตวัฒนธรรม"

ถึงแม้จะมีความสนใจในการศึกษาวัฒนธรรมมาก่อนหน้าสำนักเบอร์มิงแฮม แต่ทว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว แนวทางในการศึกษานั้น ก็มักจะศึกษาวัฒนธรรมในระดับของ "ผลผลิตทางวัฒนธรรม" (cultural products) ซึ่งแนวทางการศึกษาเช่นนี้ได้กลายมาเป็นสามัญสำนึกของผู้คนโดยทั่วไปเมื่อกล่าวถึงวัฒนธรรม เช่นเมื่อพูดถึง "วัฒนธรรมไทย" ก็จะคิดถึงชุดไทย อาหารไทย มวยไทย ฯลฯ วิธีการทำความเข้าใจแต่ "ตัวผลผลิตทางวัฒนธรรม" แบบเป็นชิ้นๆ และแยกส่วนออกมาจากบริบทที่ก่อเกิดวัฒนธรรมนั้น ทำให้สามารถตอบโจทย์ได้เพียงว่า มีวัฒนธรรมอะไรอยู่บ้างในสังคมนั้น ๆ (หรือตอบได้แต่เพียง what) แต่แนวทางนี้ไม่สามารถอธิบายได้ว่า วัฒนธรรมเหล่านี้เกิดขึ้นและดำรงอยู่ได้อย่างไร (หรือสูญสลายไปได้อย่างไร) และทำไมจึงเกิด/สูญสลายวัฒนธรรมเช่นนี้ (หรือตอบคำถามเรื่อง How/Why)

เนื่องจากจุดแข็งของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองคือความสนใจในเรื่อง "กระบวนการผลิตสินค้า" (commodity production) ดังนั้น สำหรับสำนักเบอร์มิงแฮมที่แม้จะมีความสนใจเรื่อง "วัฒนธรรม" (มิใช่เศรษฐกิจ) แต่ทว่าอิทธิพลจากบรรพบุรุษทางคิดของเศรษฐศาสตร์การเมืองก็ทำให้นักคิดสำนักนี้ เช่น วิลเลียมส์ ได้โดยวิธีคิดเรื่องกระบวนการผลิตจากสินค้าไปใช้ในเรื่องการผลิตวัฒนธรรม (cultural production) และได้อาศัยแนวคิดเดียวกับการผลิตสินค้าว่า หากปราศจากซึ่งการผลิตและผลิตซ้ำ (reproduction) แล้ว ระบบทุนที่ผลิตสินค้านั้นจะดำรงอยู่ต่อไปไม่ได้ งานวัฒนธรรมก็เช่นเดียวกัน ดังวัฏจักรแผนภูมินี้





ดังนั้น แม้ว่าในแทบจะทุกงานที่ **จะมีการผลิตวัฒนธรรมแบบใหม่ ๆ** ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา เช่น มีบทเพลงใหม่ ๆ มีหนังเรื่องใหม่ ๆ มีคำพูดแบบใหม่ ๆ ฯลฯ แต่หากผลงานทางวัฒนธรรมใดขาดกระบวนการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอด วัฒนธรรมนั้นก็ย่อมสูญสลายไป คงมีแต่วัฒนธรรมที่มีโอกาสผลิตซ้ำสืบทอดเท่านั้น จึงจะมีความยั่งยืน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับ "ผี" ซึ่งเป็นแนวคิดที่เคยมีความสำคัญอย่างมากของสังคมไทย สังคมไทยมีผีตระกูลต่าง ๆ มากมาย แต่ทว่าคนไทยรุ่นปัจจุบันจะรู้จักผีอยู่เพียง 4-5 ชนิด คือ ผีนางนาก ผีปอบ ผีกระสือ แต่จะไม่รู้จัก ผีปู่ย่า ผีพราย ผีเปรต ฯลฯ เหตุผลก็คือ ผี 3-4 ประเภทแรกนั้นได้รับการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของภาพยนตร์หลายสิบตอน แต่ผีประเภทหลังขาดการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดจึงเป็นวัฒนธรรมที่เลือนหายไป

(4.2.4) จาก "ความเป็นหนึ่งทางวัฒนธรรม" สู่ "ความหลากหลายทางวัฒนธรรม"

หากเราได้ยินข่าวว่า มีการห้ามมิให้ผู้ที่มีหางเสียงทองแดงแบบคนใต้ไปอ่านข่าวโทรทัศน์ เพราะคนอ่านข่าวโทรทัศน์จะต้องอ่านด้วยสำเนียงแบบคนกรุงเทพฯ ข่าวนี้ได้แสดงว่าผู้ที่ออกกฏนั้นมีความคิดว่า "ภาษาไทยนั้นเป็นวัฒนธรรมที่ต้องมีเพียงแบบเดียวคือ แบบกรุงเทพฯ" (Culture) และไม่ยอมรับว่า ภาษาไทยนั้นมีหลายสำเนียง (cultures) เช่น มีภาษาไทยแบบทางใต้ (ซึ่งจะต้องมีหางเสียงทองแดง) มีภาษาไทยแบบเหนือ (ที่จะต้องมีส่วนขึ้นจมูก) มีภาษาไทยภาคอีสาน (ที่จะไม่มี "ร") ฯลฯ

สำหรับจุดยืนของสำนักเบอร์มิงแฮมนั้น เชื่อว่า ในแต่ละสังคม แต่ละกลุ่มจะมีวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย แม้ว่าจะมีวัฒนธรรมบางอย่าง**ร่วมกัน** หากทว่าในแต่ละกลุ่ม ก็จะมีลักษณะ

เฉพาะตัวที่เป็นอัตลักษณ์ (identity) เช่น หางเสียง(พูดภาษาไทย)ที่เหนือแบบสุพรรณ เมืองกาญจน์ จันทบุรี ฯลฯ และสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์จะให้ความสนใจกับ "วัฒนธรรมย่อย" (subculture) นี้อย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่เป็นกลุ่มชายขอบ (marginal) หรือมีอำนาจน้อยในสังคม เช่น งานศึกษาเด็กวัยรุ่นชั้นล่างที่อาศัยอยู่แถวสลัม กลุ่มแก๊งค์มอเตอร์ไซด์ ฯลฯ

(4.2.5) จาก "การแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรม" สู่ "การต่อสู้ขัดแย้งทางวัฒนธรรม"

ต่อเนื่องจากข้อ (iv) ในระหว่างกลุ่มที่เห็นว่ามีหลายวัฒนธรรมอยู่ในสังคมนี้ ก็ยังแยกออกเป็นอีก 2 กลุ่มย่อย

กลุ่มแรกนี้เป็นนักมานุษยวิทยาสายที่เสนอว่าในสังคมจะมีวัฒนธรรมอยู่ 2 ประเภทคือ วัฒนธรรมหลวง(Great tradition) และวัฒนธรรมราษฎร์ (Little tradition) แต่ทว่าความสัมพันธ์ระหว่างสองวัฒนธรรมนั้นต่างถ้อยที่ถ้อยอาศัยมีการแลกเปลี่ยนกันไปมา ตัวอย่างในปัจจุบันที่เราอาจจะมองเห็นได้ง่าย ๆ ก็คือ การร่วมกันร้องเพลงระหว่าง "วัฒนธรรมเพลงป๊อป" ของพีเบิร์ดธงไชย กับ "วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง" ของน้องจินตหรา พูนลาภ ซึ่งเป็นแนวคิดของกลุ่ม "การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม" อันจะก่อให้เกิดผลดีกับทั้งสองฝ่าย คือ เกิดความมั่งคั่งทางวัฒนธรรม (cultural enrichment)

สำหรับสำนักเบอร์มิงแฮมที่สืบสายมาจากกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้น มีความเชื่อโดยปรัชญาพื้นฐานว่า สังคมนั้นพัฒนาไปด้วย "ความขัดแย้ง" ประการหนึ่ง และอีกประการหนึ่ง ทักษะที่มีต่อ "วัฒนธรรม" ของสำนักนี้ก็ชัดเจนว่า "วัฒนธรรมไม่ใช่เรื่องที่จบสิ้นในตัวเอง หากแต่จะมีต้องมิติเศรษฐศาสตร์และการเมืองพ่วงมาเป็นลูกตามอยู่เสมอ" ดังนั้น สำนักเบอร์มิงแฮมจึงเชื่อว่า ท่ามกลางวัฒนธรรมที่หลากหลายนั้น แม้จะมีการแลกเปลี่ยนกันดังที่กลุ่มการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมวิเคราะห์เอาไว้ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ต้องมีความขัดแย้งในด้านผลประโยชน์ ความคิด ประวัติศาสตร์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้มีการต่อสู้ช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (cultural struggle) ชัยชนะและความพ่ายแพ้ทางวัฒนธรรมก็จะนำไปสู่อำนาจทั้งด้านเศรษฐกิจและการเมืองในลำดับต่อไป โดยที่ทุกวัฒนธรรมจะพยายามช่วงชิงชัยชนะเพื่อให้วัฒนธรรมของกลุ่มตนสถาปนาเป็น "วัฒนธรรมหลัก" (dominant culture) ของสังคม

(4.2.6) จาก "วัฒนธรรมชั้นสูง/ชั้นต่ำ" สู่ "วัฒนธรรมของใครที่เป็นหลัก"

เป็นประเด็นที่สืบเนื่องจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในขณะที่นักวัฒนธรรมศึกษารุ่นที่มีมาก่อนหน้าจะแยกแยะจำแนกวัฒนธรรมออกเป็น "วัฒนธรรมชั้นสูง" "วัฒนธรรมชั้นกลาง" และ "วัฒนธรรมชั้นล่างหรือวัฒนธรรมพื้นบ้าน" สำนักเบอร์มิงแฮมซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดยุค

หลังสมัยใหม่ (post-modernism) ที่เห็นว่า "เกณฑ์จำแนกแยกแยะ" ทั้งหลายนั้น ล้วนแต่ถูก "ประกอบสร้างขึ้น (construct)" ทั้งสิ้น ดังนั้น สำนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์จึงยกเลิกรู้กันระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูงและชั้นต่ำ และเจริญรอยตามข้อเสนอของยุคหลังสมัยใหม่ที่ว่า เมื่อถึงยุคสมัยที่วัฒนธรรมทุกอย่างได้เข้าสู่ตลาดสินค้าแล้ว ไม่ว่าจะ เป็นของชั้นสูงหรือชั้นต่ำต่างก็มีสถานะเป็นสินค้าเหมือนกัน ซึ่งแตกต่างกันที่ราคา/มูลค่าแลกเปลี่ยนเท่านั้น วัฒนธรรมจึงไม่มีเรื่องวัฒนธรรมชั้นสูงหรือชั้นต่ำ มีแต่ว่าวัฒนธรรมของใครมีโอกาสที่จะเข้าสู่กระบวนการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดมากกว่ากัน หากมีโอกาสเปิดตัวมาก ก็สามารถจะสถาปนาตัวเองให้กลายเป็นวัฒนธรรมหลักได้ เวทีแห่งวัฒนธรรมจึงไม่มีเขมเบี่ยนจับจองผูกขาด หากแต่ต้องมีการประลองยุทธ์ชิงกันอยู่ตลอดเวลา

(4.2.7) จาก "เวทีเดิมของการสร้างวัฒนธรรม" สู่อำนาจ "เวทีใหม่ของการสร้างวัฒนธรรม"

ในสังคมยุคก่อนระบบทุนนิยมนั้น สถาบันที่สร้างสรรควัฒนธรรมนั้นจะอยู่ใน 2 สถาบันหลักของสังคม คือ สถาบันวัง/ราชสำนัก กับสถาบันวัด สถาบันราชสำนักจะสร้างสรรควัฒนธรรมที่เรียกว่า วัฒนธรรมชั้นสูงที่กล่าวมาข้างต้น โดยกษัตริย์และขุนนางจะสามารถอุปถัมภ์ค้ำชู ศิลปิน/ช่างฝีมือได้เนื่องจากเป็นชนชั้นที่สะกดเอามูลค่าส่วนเกินจากทุกส่วนเสี้ยวของสังคมได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเก็บภาษี/ส่วยสาอากรจากการค้าขาย

ส่วนอีกสถาบันหนึ่งก็คือ สถาบันวัดที่กระจายตัวอยู่ทั่วทุกหนทุกแห่งของสังคม ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมของชุมชน วัดก็มีสถานะเช่นเดียวกับราชสำนักคือเป็นเก็บรวบรวมสะสมมูลค่าส่วนเกินของชุมชน แต่ด้วยรูปแบบการใช้อำนาจที่แตกต่างกัน ในขณะที่ราชสำนักใช้รูปแบบอำนาจทางการเมืองโดยตรง สถาบันวัดจะใช้รูปแบบอำนาจทางอ้อมคือความเชื่อถือศรัทธาและมีลักษณะสมัครใจมากกว่าบังคับ

ส่วนในสังคมยุคทุนนิยม ชนชั้นกลางที่เริ่มเข้ามามีอำนาจแทนชนชั้นศักดินาได้สร้างสถาบันและกลไกใหม่ทางสังคม คือสถาบันสื่อมวลชน ซึ่งมีหน้าที่หลาย ๆ ประการเช่น ถ่ายทอดข่าวสาร สร้างความเป็นปึกแผ่น สอดส่องความเป็นไปในสังคม ฯลฯ ซึ่งหน้าที่ทั้งหลายทั้งปวงเหล่านี้ก็คือการเข้าไปช่วงชิงทดแทนการทำหน้าที่เก่า ๆ ของสถาบันทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม เช่น หน้าที่สั่งสอนจริยธรรมแทนสถาบันศาสนา หน้าที่อบรมบ่มเพาะสมาชิกใหม่แทนสถาบันครอบครัว หน้าที่ด้านการศึกษาแทนสถาบันโรงเรียน และในท่ามกลางหน้าที่ที่หลากหลายนั้น สถาบันสื่อมวลชนได้กลายเป็นเวทีสำคัญสำหรับการสร้างสรรควัฒนธรรมของสังคม

สำนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ได้โต้แย้งแนวคิดที่ว่า โดยทั่วไป มักมีความเข้าใจกันว่าสถาบันสื่อมวลชนนั้นเป็นเพียงตัวถ่ายทอดวัฒนธรรม (cultural transmission) ที่สถาบัน

วัฒนธรรมอื่น ๆ สร้างมา แต่สำนักเบอร์มิงแฮมเสนอว่า ในยุคระบบทุนนิยมสมัยนี้ สื่อมวลชนไม่เพียงแต่จะถ่ายทอดเท่านั้น หากแต่สถาบันจะเป็น**ตัวกลั่น/ตัวสร้างวัฒนธรรม** (cultural generator) เลยทีเดียว ดังจะเห็นได้จากชีวิตประจำวันทั่วไปว่า วิถีคิด โครงสร้างอารมณ์ความรู้สึก การประพฤติการปฏิบัติ (โดยเฉพาะในกลุ่มเด็ก ๆ) ภาษา การแต่งกาย ฯลฯ ล้วนแล้วเกิดมาจากการทำงานของสถาบันสื่อมวลชนทั้งสิ้น และวัฒนธรรมที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของสื่อมวลชนนั้นก็คือ "วัฒนธรรมมวลชน" หรือ "วัฒนธรรมประชานิยม" (pop culture) ซึ่งมีคุณลักษณะหลายประการเหมือนที่สำนักแฟรงค์เฟิร์ตระบุมา แต่สำนักเบอร์มิงแฮมก็ยังเห็นว่า สำหรับผู้ที่สนใจการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมก็ต้องเริ่มต้นที่วัฒนธรรมประชานิยมนี้

(4.2.8) จากความสนใจเก็บรักษา "วัฒนธรรมชั้นสูง" สู่ความสนใจศึกษา "วัฒนธรรมประชานิยม"

ในยุคสังคมสมัยใหม่ เราจะได้พบเห็นอาการถวิลหาวันวานยังหวานอยู่ (Nostalgia) โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม คือแนวคิดที่เห็นว่า วัฒนธรรมที่เคยถูกรังสรรค์ขึ้นมาในยุคก่อนทุนนิยม เช่นวิถีชีวิตที่เรียบง่าย เครื่องแต่งกายที่งดงาม บรรยากาศที่เคยเงียบสงบ ช่วงชีวิตที่ไม่เร่งรีบ ความร่มรื่นของสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนที่เอื้ออาทรกัน ฯลฯ วัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมที่ประณีตงดงามของชนชั้นสูงนั้นจะเป็นสิ่งที่มีการสร้างกระแสให้มีการอนุรักษ์/ธำรงรักษาวัฒนธรรมชั้นสูงเหล่านี้ (ในปัจจุบัน กระแสดังกล่าวได้ไหลลงสู่การเรียกร้องให้อนุรักษ์วัฒนธรรมพื้นบ้านเช่นเดียวกัน)

ส่วนวัฒนธรรมที่กำลังเกิดขึ้นจริงในปัจจุบันที่เรียกว่า "วัฒนธรรมของวันนี้" (Culture of the day) หรือวัฒนธรรมประชานิยมไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ไทยในปัจจุบัน เพลงป๊อปไทยสากล การแต่งตัวด้วยกางเกงยีนส์เลื้อยดีด ฯลฯ กลับถูกมองด้วยทัศนคติที่เหยียดหยาม เพราะเป็นวัฒนธรรมที่ไร้ซึ่งสุนทรีย์และตกต่ำในแง่ศีลธรรม แม้แต่ภายในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองเช่นสำนักแฟรงค์เฟิร์ตที่แม้จะเชื่อมั่นในพลังมวลชน ก็ยังเห็นว่า วัฒนธรรมประชานิยมนั้นเป็นอาณาบริเวณที่ประชาชนจะถูกครอบงำมอมเมา เช่น ละครน้ำเน่าที่ให้ความหวังลมๆแล้งๆ แก่คนยากจนหรือผู้หญิง ฯลฯ แต่สำนักวัฒนธรรมศึกษากลับยอมรับข้อคิดเห็นของสำนักแฟรงค์เฟิร์ตเพียงครั้งเดียวว่า แม้ว่าบางอาณาบริเวณของวัฒนธรรมประชานิยมจะถูกใช้เพื่อการครอบงำมอมเมาประชาชนก็ตาม แต่ก็ยังมีบาง**เหลือบมุม**ที่ในพื้นที่ดังกล่าวยังมีที่ว่างให้เหลือการต่อต้าน การต่อรอง การปฏิเสธวัฒนธรรมหลัก ดังเช่น ตัวอย่างการวิเคราะห์รายการเกมโชว์ของฟิสเก้ (J. Fiske, 1929) ที่แสดงให้เห็นว่า รายการ Price is Right ซึ่งเป็นรายการเกมโชว์ที่ให้แม่บ้านมาเล่นทายราคาสินค้านั้น เป็นการเปิดเวทีพื้นที่สาธารณะที่แสดงให้เห็นว่า "ความรู้ของผู้หญิง" เป็น

ความรู้ที่มีคุณค่า เป็นต้น เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ จึงกล่าวว่า ในบริบทของวัฒนธรรมประชา
 นิยมนี้แหละที่เราสามารถจะแสวงหาและค้นหาหน่ออ่อนของการเปลี่ยนแปลงสำนึกของประชาชน
 ได้

(4.2.9) จากการใช้เกณฑ์วินิจัยด้าน "สุนทรียะ/จริยธรรม" มาสู่เกณฑ์วินิจัย "ด้านการเมือง/เศรษฐกิจ"

สำนักเบอร์มิงแฮมขานรับแนวคิดของ วอลเตอร์ เบนจามิน (W.Benjamin) ซึ่งเป็น
 สมาชิกของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต หากแต่มีทัศนะที่ตรงข้ามกับฮอว์คเคเมอร์และอะดอร์โน ที่ได้กล่าวไป
 แล้ว เบนจามินเห็นว่า วิธีการวิเคราะห์ของอะดอร์โนที่ด่าประณามวัฒนธรรมประชานิยมนั้น เป็น
 เพราะอะดอร์โนใช้มุมมองจากวัฒนธรรมของชนชั้นสูง และยังคงใช้เกณฑ์วินิจัยแบบเดิมของชน
 ชั้นสูงคือ "สุนทรียะ/จริยธรรม" ดังนั้น อะดอร์โนจึงเห็นว่า หากงานศิลปะชิ้นใดถูกนำมาผลิตซ้ำ
 เช่นการถ่ายรูปรูปวาดโมนาลิซ่าออกไปทำเป็นโปสเตอร์ และหากถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน (เช่น
 นำมาประดับฝาผนังบ้านคนธรรมดา) เมื่อนั้นศิลปะจะสูญเสียคุณค่าในตัวเอง ฯลฯ วิธีการที่
 เช่นนี้ เบนจามินเห็นว่า เป็นอาการ "ขว้างงูไม่พ้นคอ" กล่าวคือยังไม่สามารถออกจากกรอบและ
 เกณฑ์ของชนชั้นสูงไปพ้นได้

เบนจามินเสนอว่า เกณฑ์ใหม่ที่ควรนำมาใช้ในการวินิจัยแทนเกณฑ์เดิม "สุนทรียะ/
 จริยธรรม"คือเรื่อง "การเมือง/เศรษฐกิจ" ซึ่งสำนักเบอร์มิงแฮมได้ขานรับแนวคิดนี้ว่า ในการ
 ประเมินคุณค่า/สถานะของงานวัฒนธรรมใดนั้น ก็ต้องดูที่การทำหน้าที่ต่อสู่ทางการเมืองและ
 เศรษฐกิจของวัฒนธรรมนั้นๆ ในกรณีของการถ่ายรูปรูปโมนาลิซ่ามาทำเป็นโปสเตอร์นั้น เบนจามิน
 เห็นว่า เป็นกระบวนการที่สร้างให้เกิด "ประชาธิปไตยทางวัฒนธรรม" (cultural democracy) ทำ
 ให้ความงามของภาพนั้นไม่ถูกจำกัดการชื่นชมอยู่แต่ในแวดวงของผู้ดีเท่านั้น การมีสื่อสมัยใหม่
 เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ก็ทำให้คนส่วนใหญ่มีโอกาสเข้าถึงงานเขียนดี ๆ
 ของตอลสตอย บทเพลงคลาสสิกของโมสาร์ทและบีโธเฟน

ดังนั้น สำนักเบอร์มิงแฮมจึงใช้ทัศนะเดียวกับเบนจามินว่า ในยุคอุตสาหกรรมสร้าง
 วัฒนธรรมนั้น หน้าที่ของศิลปะจะเปลี่ยนจากหน้าที่ทางพิธีกรรม ไปเป็นหน้าที่ทางการเมือง
 และในที่นี้คำว่า "การเมือง" มิได้จำกัดแต่เพียงการต่อสู้ในรัฐสภา หรือแม้แต่การเดินขบวนประท้วง
 เรียกร้องค่าแรงของกรรมกรเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงกิจกรรมรูปธรรมที่เป็นการต่อสู้ใน
 ชีวิตประจำวัน เช่น การต่อสู้เรื่องสิทธิข่าวสารที่จะได้ใช้เวทีในจอโทรทัศน์ของกลุ่มชาวบ้าน (เช่น
 บรรดารายการร้องทุกข์ของประชาชน)

ดังนั้น การประเมินบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนจึงต้องมีลักษณะ 2 ด้านเสมอ กล่าวคือใน ด้านหนึ่งการทำงานของสื่อมวลชนอาจจะเป็น "การตรึงจิตสำนึก/วัฒนธรรม" ของประชาชนให้คง อยู่อย่างที่เคยเป็นมา แต่ในอีกด้านหนึ่ง จากหลักการวิเคราะห์เชิงวิถุนิยมประวัติศาสตร์ เราก็ได้ เห็นว่าบรรดาสื่อมวลชนสมัยใหม่เช่นภาพยนตร์ในรัสเซีย หนังสือพิมพ์ในอเมริกา (และไทย) มี บทบาทอย่างมากที่ได้กระตุ้นให้ประชาชนเปลี่ยนบทบาทจาก "ผู้เฝ้าแต่คอยมองดู/ชะงักงัน" ความ เป็นไปของสังคมมาเป็น "ผู้เข้าร่วมปฏิบัติการทางสังคม" และสำนักเบอร์มิงแฮมมีความเชื่อ เหมือนกับเบนจามินที่ว่า ประชาชนสามารถจะเสกผลงานทางศิลปะและวัฒนธรรมต่างๆได้โดยไม่ จำเป็นต้องลี้มเลือนปัญหาทางโลกในชีวิตที่เป็นจริง รวมทั้งเชื่อว่า วัฒนธรรมร่วมสมัยมีศักยภาพที่ เป็นเครื่องมือ "สร้างสรรค์จินตนาการ" ได้

5. ตัวอย่างเกณฑ์การวิเคราะห์ของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์

เมื่อสำนักเบอร์มิงแฮมก้าวออกมาจากมิติเศรษฐกิจที่นักเศรษฐศาสตร์การเมืองในศตวรรษ ที่ 19 เคยให้ความสนใจมาสู่มิติวัฒนธรรมที่ได้กลายเป็นสนามรบของการต่อสู้แห่งใหม่ที่ดูเด็ดด (แต่ก็มองไม่เห็น) สำนักเบอร์มิงแฮมก็ได้ประสานแนวคิดและวิธีการวิเคราะห์จากศาสตร์สาขา อื่นเพื่อนำมาพัฒนาเศรษฐศาสตร์การเมือง เช่น ทฤษฎีสัญญาวิทยา แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ เป็นต้น

ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างของเกณฑ์การวิเคราะห์แบบใหม่ของสำนักวัฒนธรรมศึกษาเชิง วิพากษ์สัก 2 แนวคิด คือ เรื่องการวิเคราะห์การผลิตสัญญาณ (Sign production) และการวิเคราะห์ อุดมการณ์

(5.1) การวิเคราะห์การผลิตสัญญาณ

(5.1.1) สัญญาณกับสังคมนิยม ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของ สังคมนิยมที่ได้กล่าวมาข้างต้นก็คือ สินค้าที่ถูกผลิตอย่างมากในสังคมเช่นนี้ก็คือ สินค้าด้าน ข่าวสารทั้งที่มีสาระและความบันเทิง และลักษณะของสินค้าข่าวสารนั้นจะแตกต่างจากสินค้า โดยทั่วไป คือมิได้มีสถานะเป็นเพียง "วัตถุ" ชิ้นหนึ่งเท่านั้น หากแต่มีสถานะเป็น "สัญญาณ" (sign) ที่ยืนแทนความหมายที่อยู่ในข้างหลังด้วย เช่น ดอกกุหลาบสีแดงที่หนุ่มสาวมอบให้กันในวันวาเลนไทน์นั้น มิได้เป็นเพียงแค่ "ดอกไม้" เท่านั้น หากแต่เป็น "สัญญาณ" ที่ยืนแทนความรักความ เสน่หาของผู้ให้ที่มีต่อผู้รับ ดังนั้นในสังคมข่าวสาร การวิเคราะห์แต่มูลค่าใช้สอยและมูลค่า แลกเปลี่ยนเท่านั้นจึงยังไม่เพียงพอ นักคิดรุ่นใหม่เช่น โบดริยาร์ด (J. Baudrillard) จึงได้เพิ่มเติม

ประเภทของมูลค่าที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์อีก 2 ประเภทคือ มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ และมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่บรรจุอยู่ในเรื่องของภาพลักษณ์ brand โลโก้ ยี่ห้อ เป็นต้น

อันที่จริงแนวคิดเรื่อง "สัญญาะ" นั้น เคยปรากฏในความสนใจของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นแรก เช่นมาร์กซ์เองก็ได้ให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ "เงินตรา" ซึ่งเป็นสัญญาะที่สำคัญของระบบทุนนิยม มาร์กซ์ได้วิเคราะห์เรื่องเงินตราเอาไว้ใน 2 ลักษณะคือ ลักษณะแรกในขั้นเริ่มแรกนั้น เงินตราเป็นสัญญาะที่ถูกสร้างขึ้นโดยก่อตัวมาจากวัตถุ คือใช้เป็นตัวแทนของวัตถุ ในขั้นตอนนี้ มูลค่าของเงินตรายังมีความหมายเท่ากับมูลค่าของวัตถุ แต่ในขั้นต่อมา มูลค่าของเงินตราก็เริ่มลอยตัวไม่ต้องถูกผูกติดอยู่กับวัตถุอีกต่อไป "เงินสามารถสร้างเงินกันได้เองโดยไม่ต้องมีวัตถุจริงมารองรับ" เส้นทางการพัฒนาของสัญญาะชนิดอื่น ๆ ก็เจริญรอยตามสัญญาะเงินตราเช่นกัน และในลักษณะที่สอง มาร์กซ์ได้วิเคราะห์ถึงอาการหลงใหลยึดติดในเงินตรา (Fetishism) เหมือนกับที่มนุษย์เคยหลงใหลยึดติดกับอำนาจเหนือธรรมชาติหรือพระเจ้าองค์ต่าง ๆ และลึ้มเลือนความหมายและความสำคัญของมนุษย์และแรงงานของมนุษย์ว่าเป็นผู้ที่ให้กำเนิดและเป็นผู้สร้างวัตถุต่างๆ ดังนั้นเงินตราจึงเริ่มมีอำนาจเหนือและเข้ามาบงการชีวิตมนุษย์

ในสังคมข่าวสารนั้น อำนาจของเงินตราที่มีเหนือกว่าวัตถุ/ของจริงยังมีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะในสังคมสารสนเทศนั้น โอกาสที่มนุษย์จะได้พบเจอกับวัตถุ/ประสบการณ์ของจริงนั้นมีน้อยลงทุกที ลองหวนกลับมาดูชีวิตประจำวันของเราก็จะพบว่า เราทำงานอยู่ในพื้นที่เดิมๆ กับผู้คนแบบเดิมๆ ในช่วงเวลาที่เหมือนเก่า แต่ในเวลาเดียวกัน ความรู้ อารมณ์ความรู้สึกและจิตสำนึกของเรากลับแผ่กว้างอย่างไร้ขอบเขตเนื่องจากการรับรู้ผ่านโลกของการสื่อสาร ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า "Mass-Mediated society" (สังคมที่มีสื่อมวลชนเป็นตัวกลาง) และดังกล่าวนั้นแล้วว่า ในข่าวสารนั้นมิได้มีแต่เนื้อหา (message) เท่านั้น หากแต่ข่าวสารในทุกรูปแบบเป็น "สัญญาะ" ที่มี**ความหมาย**อย่างใดอย่างหนึ่งผูกติดมาด้วยเสมอ เช่นเมื่อเราเห็นภาพมนุษย์คนแรกทีไปนำจรวดไปลงที่โลกพระจันทร์ เราก็จะตีความภาพดังกล่าวออกมาได้หลากหลายความหมายตามแต่จุดยืนและความเข้าใจของเรา

ความสำคัญของสัญญาะในสังคมสารสนเทศที่เราอาจจะเรียกว่า "โลกแห่งสัญญาะ" นั้น มิได้จำกัดตัวเองอยู่ที่ขอบเขตของ "สัญญาะ" เท่านั้น หากแต่ยังแผ่รังสีออกไปยังมิติเศรษฐกิจและการเมืองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนในชีวิตประจำวันคือเรื่อง brand และโลโก้ ซึ่งมีผลทำให้ราคาของสินค้าแตกต่างกันทั้ง ๆ ที่คุณภาพของของจริงอาจจะไม่แตกต่างกันเลย และยังนับวันอำนาจของสัญญาะก็ยิ่งเพิ่มพูนมากขึ้น (จนต้องมึนงงความรู้เรื่องการบริหารภาพลักษณ์ขึ้นมาเป็นการเฉพาะ) และในหลายกรณี ตัวกิจการโรงงานที่ผลิตสินค้า (ของจริง) อาจจะมีราคา

ค่าคงที่น้อยกว่ายี่ห้อ/brand ของธุรกิจนั้นเสียอีก

เราจึงอาจจะเขียนแบบประโยคที่มาร์กซ์เคยกล่าวไว้ว่า "หากใครยึดกุมปัจจัยการผลิตความคิดได้ ก็ย่อมยึดกุมความคิดของคนในสังคมได้" ในทำนองเดียวกัน หากใครยึดกุมกระบวนการผลิตความหมายต่าง ๆ ของสัญญาณในสังคมได้ ก็ย่อมจะควบคุมระบบความหมายของสังคมเอาไว้ได้เช่นกัน

(5.1.2) "**สัญญาณ**" กับ **วัฒนธรรม** หากมีคำถามว่า "สัญญาณ" กับ "วัฒนธรรม" นั้นเข้ามาเกี่ยวข้องกันได้อย่างไร ก็คงต้องย้อนกลับไปดูคำนิยามอันหลากหลายของวัฒนธรรมที่ เจ บี ทอมป์สัน (J.B. Thompson, 1995) ได้ประมวลไว้ว่ามีอยู่ 4 แบบคือ

(ก) **แบบ classical** ได้แก่นิยามที่ระบุว่าวัฒนธรรมคืออารยธรรมอันได้แก่การพัฒนาภูมิปัญญาและจิตวิญญาณ ซึ่งมักจะสอนัยยะถึงวัฒนธรรมชั้นสูง

(ข) **แบบ Descriptive** ได้แก่นิยามที่ใช้อยู่ในสาขาวิชามานุษยวิทยาที่หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่าง (whole) ที่มีลักษณะซับซ้อนและเป็นตัวกำหนดวิถีชีวิตของสังคมในแต่ละยุคสมัย หน้าที่ของนักวิชาการคือการพรรณนาผลผลิตของวัฒนธรรมดังกล่าว เช่น วัตถุสิ่งของเครื่องใช้ ธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ นิยามนี้เป็นความหมายที่เราใช้กันอยู่เป็นส่วนใหญ่

(ค) **แบบ Symbolic** เป็นนิยามที่ก้าวลึกลงไปกว่า descriptive คือพิจารณาว่า "ทุกสิ่งทุกอย่าง" นั้นจะมีความหมายที่ซุกซ่อนอยู่ข้างหลัง เช่น การเล่นตีไก่ในสังคมบาหลีนั้นมีความหมายมากกว่าการตีไก่ คือเป็นภาพจำลองโครงสร้างชนชั้นของสังคมบาหลี่เอง การศึกษาวัฒนธรรมจึงต้องเจาะลึกเข้าไปถึงเรื่อง "ความหมาย" ที่อยู่ข้างหลัง

(ง) **แบบ Structural** เป็นนิยามที่ก้าวไปไกลกว่านิยามแบบ Symbolic ก็คือ กลุ่ม Structural เห็นว่า ปรัชญาการณณ์/ผลผลิตและความหมายทางวัฒนธรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หากแต่ต้องมี "บริบท" รองรับ และจะต้องมี "กระบวนการผลิต การกระจาย การบริโภค" วัฒนธรรมนั้น

จะเห็นได้ว่า การนิยามวัฒนธรรมแบบ symbolic และ structural นั้นก็คือ การให้ความสนใจกับระบบสัญญาณของสังคมนั้น หรืออาจกล่าวได้ว่า **วัฒนธรรมก็คือระบบสัญญาณของสังคม** หรือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับ "สารสนเทศ" จากความหมายที่ได้กล่าวมาข้างต้น และสำหรับสำนักเบอร์มิงแฮมจะใช้นิยาม "วัฒนธรรม" ในแบบ structural คือสนใจกระบวนการผลิตกระจายและบริโภคสัญญาณในแต่ละบริบทของสังคมที่เกิดจากการต่อสู้ช่วงชิงความหมายของสัญญาณของคนกลุ่มต่างๆ

(5.1.3) **วิธีวิทยาในการศึกษา "สัญญะ"** สำนักเบอร์มิงแฮมยังคงใช้หลักการแบบ เศรษฐศาสตร์การเมืองที่เคยสนใจกระบวนการผลิตและผลิตซ้ำสินค้า ในเรื่องของสัญญะ/ วัฒนธรรม/กึ่งเช่นเดียวกัน ในเวทีของการผลิตสัญญะและความหมายจึงเป็นทั้งเวทีที่จะสร้างสรรค์ สัญญะ/ความหมายเพื่อการควบคุมครอบงำ แต่ในเวลาเดียวกันก็เป็นเวทีที่จะต่อรอง คัดล้าง ปฏิเสธ ต่อต้านสัญญะ/ความหมายเช่นเดียวกัน

ในเรื่องต้นกำเนิดของตัวสัญญะนั้น สำนักเบอร์มิงแฮมได้อาศัยทัศนะของทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology) ที่ว่า "ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกนั้นสามารถจะทำเป็นสัญญะ (sign) ได้ หากมีการ "มอบหมาย" (assign) ความหมายให้ หรือที่ศัพท์วิชาการเรียกว่า มีการ "ประกอบสร้าง" (construct) ความหมายให้ และความหมายนี้ก็เหมือนกับ "อำนาจ" ตามทัศนะของ ฟูโกต์ กล่าวคือไม่ใช่เป็นสิ่งที่คงทนถาวรหรือหยุดนิ่งอยู่ตลอดเวลา หากแต่เป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา มีการรื้อถอนความหมายเก่า (deconstruct) มีการปลูกสร้างความหมายใหม่ (reconstruct) โดยที่กระบวนการรื้อถอนและปลูกสร้างใหม่นั้นกระทำผ่านการปฏิบัติทางสังคมรูปแบบต่าง ๆ (social practice)

ตัวอย่างของปฏิบัติการทางสังคมที่สำคัญในระบบสัญญะและการประกอบสร้าง ความหมายเชิงวัฒนธรรม เช่น งานวิจัยของวิภาภรณ์ กอจรัญจิตต์ (2545) ที่ศึกษาเรื่องการ ประกอบสร้าง/การรื้อถอน/การปลูกสร้างความหมายใหม่ให้กับสัญญะ "ความขาว" ที่กระทำการ ผ่านปฏิบัติการทางสังคมในรูปแบบของโฆษณาทางโทรทัศน์ จากการใช้วิธีการวิเคราะห์แบบวัตถุ นิยมประวัติศาสตร์ทบทวนความหมายของ "สีขาว" ในสังคมไทย ผู้วิจัยพบว่า แต่เดิมความหมาย ของ "สีขาว" ในสังคมไทย ถูกกำหนดความสำคัญไว้เท่า ๆ กับสีอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับวาระโอกาสและ บริบทที่สีขาวไปปรากฏอยู่ แต่ในยุคปัจจุบันโฆษณาโทรทัศน์ได้รื้อถอนความหมายเดิม และได้ ประกอบสร้างความหมายใหม่ให้กับ "ความขาว" ว่าต้องสีขาวเท่านั้นจึงจะมีคุณค่าสูงกว่าสีอื่น ๆ สีขาวในโฆษณาโทรทัศน์ (เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งหรือผงซักฟอก) จึงถูกประกอบสร้าง ความหมายขึ้นใหม่ว่า เป็นทั้งความงาม ความมีสุขภาพดี ความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความ เป็นธรรมชาติ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยนำไปสู่สิ่งดีงามอื่น ๆ ในชีวิต เช่น ความสมหวังในความรัก ความสำเร็จในชีวิตการทำงาน การเป็นที่ชื่นชมในหมู่เพื่อนฝูง ฯลฯ เป็นต้น

(5.2) การวิเคราะห์อุดมการณ์

สถานะของแนวคิดเรื่อง "อุดมการณ์" (Ideology) หรือ "จิตสำนึกที่ผิดพลาด" (False consciousness) นั้น เริ่มมีอยู่ในกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองตั้งแต่เริ่มแรก แต่ทว่ามิฐานะที่ไม่ผู้

สำคัญนักและเป็นรองมิติเศรษฐกิจ ดังข้อคิดที่ว่า "อุดมการณ์ก็เป็นเพียงภาพสะท้อนของโครงสร้างเศรษฐกิจ" และเป็นความคิดที่ชนชั้นปกครองเอามาครอบงำใส่ให้กับประชาชน รวมทั้งมองผ่านเลยความจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ "ตัวอุดมการณ์" เอง

แต่สำหรับนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นใหม่ (Neo-Marxist) เช่น อันโตนิโอ กรัมสกี

(A. Gramsci) กลับมิได้เห็นเช่นนั้น กรัมสกีเริ่มตั้งคำถามว่า เพราะเหตุใดประชาชนบางกลุ่มจึงมีลักษณะสมยอม/ยอมจำนนต่ออุดมการณ์หลักของสังคม (dominant ideology) แต่บางกลุ่มก็ไม่ยอมรับ กรัมสกีเสนอว่า นักเศรษฐศาสตร์การเมืองต้องทำความเข้าใจกับ "ตัวอุดมการณ์เอง"

สำนักเบอริงแฮมเองมีความสนใจการศึกษาเรื่อง "อุดมการณ์" อย่างมากจนอาจกล่าวได้ว่า แนวทางหลักของวัฒนธรรมศึกษาก็คือการศึกษาอุดมการณ์นั่นเอง งานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านในสำนักนี้ได้ลงมือศึกษาอุดมการณ์อย่างจริงจัง เช่น พอล วิลลิส (P. Willis) ศึกษาว่าเด็กจากชนชั้นกรรมกรเมื่อเข้าไปเรียนในโรงเรียนที่มีอุดมการณ์แบบชนชั้นกลาง พวกเขาจะเลือกซึมซับหรือปฏิเสธอุดมการณ์นั้น เพราะเหตุใด ด้วยกระบวนการอะไร เป็นต้น

อันที่จริง แนวคิดเรื่อง "อุดมการณ์" นั้นอยู่ในความสนใจของนักวิชาการในโลกตะวันตกมายาวนานแล้ว ดังนั้น แม้แต่การให้คำนิยามก็ยังมีประวัติศาสตร์ของการต่อสู้เรื่องนิยาม (war of definition) มาอย่างยาวนาน ซึ่งมาร์กซ์เองก็ได้เข้าร่วมในการต่อสู้ด้วย สำหรับสำนักเบอริงแฮมได้ใช้ทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองชาวฝรั่งเศส คือ อัลตุสเซร์ (L. Althusser) เป็นโคมส่องทางในการศึกษาเรื่องอุดมการณ์ รวมทั้งประสานแนวทางของทฤษฎีสัญญัตินิยมมาช่วยเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

อัลตุสเซร์เป็นนักลัทธิมาร์กซ์ที่ปฏิเสธการให้คำนิยามคำว่า "อุดมการณ์" ตามแบบที่มาร์กซิสต์รุ่นก่อนหน้านั้นได้นิยามเอาไว้ รวมทั้งไม่เชื่อว่า อุดมการณ์จะต้องเป็นภาพสะท้อนที่แปรผันไปตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจเสมอไป เขากลับเสนอว่า ปฏิบัติการทั้ง 3 ด้านคือ เศรษฐกิจ การเมือง และอุดมการณ์ต่างมีอิสระในระดับหนึ่ง (relative autonomy) ที่จะปฏิบัติการของตน

เมื่อไม่ยอมรับว่าอุดมการณ์เป็นจิตสำนึกที่ผิดพลาดอันเกิดการยอมรับเอาความคิดที่ชนชั้นปกครองมายัดเยียดให้ (หากเทียบกับคอมพิวเตอร์ อุดมการณ์ก็ไม่ใช่ว่าข้อมูลในไฟล์ที่ถูกถ่ายโอนจากคอมพิวเตอร์ของชนชั้นปกครองมายังประชาชน) อัลตุสเซร์ได้อธิบายแบบง่าย ๆ ว่า ในขณะที่มนุษย์เราอาศัยอยู่ในสังคมและมีความสัมพันธ์กับตัวเอง กับคนอื่น และกับสังคม เราก็ต้องมีวิธีการที่จะทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์ดังกล่าว วิธีการนั้นแหละเรียกว่าอุดมการณ์หรือวิถี

คิด ซึ่งถ้าเทียบกับคอมพิวเตอร์ก็คือตัว software นั่นเอง กล่าวคืออุดมการณ์ในทัศนะของอัลดูแซร์ จึงเป็นระบบวิธีคิดหรือกรอบแนวคิดที่ทำให้เราตีความและให้ความหมายกับประสบการณ์ที่เรามีชีวิตอยู่ เป็นตัวก่อรูปและวางรูปแบบจิตสำนึกของเรา ดังนั้น เมื่อเรามองเห็นพระเอกในละครโทรทัศน์กระซางนางเอกมาจูบ หลังจากนั้นนางเอกก็ตบหน้าแล้ววิ่งร้องไห้ออกไป software วิธีคิดของเราก็จะให้ความหมายนี้ว่า นี่เป็นเหตุการณ์ธรรมดา แต่ถ้าเราเห็นภาพที่ตรงกันข้าม คือ นางเอกเป็นฝ่ายกระจากพระเอกมาจูบ แล้วพระเอกก็ตบหน้านางเอกแล้ววิ่งร้องไห้ออกไป software วิธีคิดของเราก็คงจะบอกว่า ละครโทรทัศน์แบบนี้ไม่สมจริง เป็นต้น

สำหรับการวิเคราะห์หลักการทำงานของอุดมการณ์นั้น สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้นำเอาขั้นตอนของกระบวนการผลิต 3 ขั้นตอนมาใช้คือ

- ขั้นการผลิต
- ขั้นการแพร่กระจาย
- ขั้นการบริโภค

● **สำหรับวิธีการผลิตอุดมการณ์** นั้น สำนักเบอร์มิงแฮมได้นำเอาหลักวิธีของทฤษฎีสัญญวิทยามาใช้ ตัวอย่างเช่นอุดมการณ์ทำงานโดยมีขั้นตอนดังนี้คือ

(i) ทำการแยกขั้วทุกอย่างให้ตรงกันข้ามกัน (binary opposition) เช่น

เรา / เขา

ชาย / หญิง

ดี / เลว

ผอม / อ้วน

(ii) แล้วนำเอาขั้วทั้งสองนี้มาวางลำดับชั้นเปรียบเทียบว่าอะไรดีกว่า สำคัญกว่า สูงส่งกว่าอะไร ตัวอย่างที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ งานของ เอ็ดเวิร์ด ซาอิด (Edward Said) ที่ศึกษากระบวนการสร้างแนวคิดเรื่อง "ตะวันออก v.s. ตะวันตก"

● **ขั้นตอนการแพร่กระจายอุดมการณ์**ดังกล่าว หลังจากขั้นการผลิตแล้ว ก็ถึงขั้นตอนของการแพร่กระจายอุดมการณ์ดังกล่าวออกไปในคนทุกๆกลุ่มโดยผ่านกลไกต่าง ๆ ของสังคม โดยเฉพาะในสังคมยุคสารสนเทศ กลไกที่สำคัญที่สุดจึงเป็นสื่อมวลชน ดังนั้น บนเนื้อที่ทุกแห่งของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร เกมโชว์ รายการสนทนา รายการผู้หญิง รายการกีฬา โฆษณา ฯลฯ จึงล้วนแล้วแต่เป็นปริณิถนของการพบกันและต่อสู้กันของอุดมการณ์นานาชนิด และวิธีการที่ได้ผลชะงัดที่สุดในการต่อสู้ก็คือ การปิดช่องทางสื่อสารหรือการปิดประตูมิให้อุดมการณ์ของฝ่ายตรงข้ามได้แสดงตัว โดยมีแต่อุดมการณ์ของฝ่ายเราจับจองเวทีผูกขาดอยู่แต่

เพียงฝ่ายเดียว

หากการแพร่กระจายนั้น ดำเนินการไปได้แบบตอกย้ำซ้ำทวน (repetition) หรือที่เรียกว่า มีการผลิตซ้ำทางอุดมการณ์ (ideological reproduction) โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของเนื้อหาบ้าง รูปแบบบ้าง และเมื่อใดที่คนส่วนใหญ่ยอมรับอย่างสมยอม/หรือโดยปริยาย อุดมการณ์นั้นก็จะเดินเครื่องทำงานไปได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากมีอุดมการณ์หลักชนิดหนึ่ง (ในระบบประชาธิปไตย) ที่ระบุว่า "ถ้าคนส่วนใหญ่ยอมรับว่าจริง เรื่องนั้นก็ต้องเป็นเรื่องจริง" เช่น ประโยคที่เราใช้กันอย่างไม่ค่อยสนใจว่า "เป็นที่ยอมรับกันโดยปริยายแล้วว่า....ไม่มีความยากจนในหมู่คนชั้น ลูกมากจะยากจน ไม่อ้วนเอาเท่าไร นารีมีรูปเป็นทรัพย์ คนรวยทำอะไรไม่น่าเกลียด ฯลฯ) และเมื่ออุดมการณ์ดังกล่าวแข็งตัวมากขึ้น ก็จะตกผลึกกลายเป็นเส้นลากล้อมกรอบความคิดของเรา ทำให้คิดออกไปนอกกรอบดังกล่าวไม่ได้ จนกว่าจะต้องเผชิญหน้ากับอุดมการณ์อื่น ๆ ที่มาท้าทาย

สำหรับวิธีการวิเคราะห์อุดมการณ์นั้น สำนักเบอร์มิงแฮมได้นำเอาแนวทางของมาร์กซ์ที่เคยวิเคราะห์ลักษณะที่ไม่ลงตัวระหว่าง "รูปแบบ" กับ "เนื้อหา" ที่ช่วยธำรงรักษาการเคลือบอุดมการณ์หนึ่งๆ เอาไว้ เช่น มาร์กซ์ได้วิเคราะห์ว่า **เนื้อหา**ของการขูดรีดมูลค่าส่วนเกินของแรงงานนั้นได้ถูก**รูปแบบ**ของการตกลงเรื่องค่าจ้างแรงงานที่เกิดจากความพอใจของทั้งฝ่ายคนงานและเจ้าของทุนเคลือบเอาไว้ ซึ่งแนวคิดเรื่อง "รูปแบบ/เนื้อหา" ก็เป็นแนวคิดที่สำคัญของการวิเคราะห์ผลงานสื่อมวลชน

ลักษณะอย่างหนึ่งของสังคมทุนนิยมยุคใหม่หรือสังคมนิยมตะวันตก ตามทัศนะของเศรษฐศาสตร์การเมืองที่แตกต่างไปจากทุนนิยมยุคแรกก็คือ ในขณะที่ทุนนิยมยุคเริ่มแรกนั้นจะไม่ยอมให้มี "ฝ่ายตรงข้าม" อยู่ในระบบ และจะพยายามทำลายกวาดล้าง เช่น การปราบปรามสภาพแรงงานในยุคแรก ๆ แต่ทว่าระบบทุนนิยมยุคหลังนั้นจะมีความมั่นใจในระบบมากขึ้น จนถึงระดับที่จะผนวกเอาฝ่ายตรงข้ามเข้ามาไว้ในระบบ แต่ทว่าได้จัด "ที่ทาง" ที่แน่นอนเอาไว้ให้ เช่นเดียวกับผลงานด้านสื่อมวลชนในยุคสมัยใหม่ ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากยุคแรก ๆ ที่จะปิดกั้นไม่ให้มีการนำเสนออุดมการณ์ของฝ่ายต่อต้านเลย แต่ในยุคปัจจุบันนี้จะมีกลยุทธ์หลายอย่างที่ผนวกเอาอุดมการณ์ต่อต้านเข้ามาในระบบ แต่ "จัดวาง" เอาไว้ในที่ที่ปลอดภัย เช่น การปล่อยให้อุดมการณ์ต่อต้านนั้นมีความรุนแรงในระดับโลกของสื่อ แต่ไม่ส่งผลกระทบออกไปถึงโลกแห่งความจริง หรือการใช้ "รูปแบบที่ลวงตา เนื้อหาที่ลวงใจ" เป็นต้น

ตัวอย่างเรื่องความไม่ลงตัวระหว่างรูปแบบกับเนื้อหาของผลงานสื่อมวลชนที่ซ่อนเร้น อุดมการณ์ไว้ภายในก็เช่น งานวิจัยของกานดา สุขเกษม (2546) ที่วิเคราะห์ว่าทกรรมเชิงวิพากษ์

ในรายการ "รัฐบาลหุ่น" ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เมื่อพิจารณาแต่เพียง "รูปแบบ" อย่างผิวเผิน คนทั่วไปมักจะคิดว่า บรรดารายการล้อเลียนในหนังสือพิมพ์ เช่น การ์ตูนล้อเลียนในหนังสือพิมพ์ จะทำหน้าที่วิพากษ์วิจารณ์การเมือง และยิ่งเมื่อสืบสาวต้นตอของรายการรัฐบาลหุ่นว่านำมาจาก รายการ PUPPET ซึ่งเป็นรายการล้อเลียนเสียดสีการเมืองจากประเทศอังกฤษ ก็ยิ่งชวนให้สร้างภาพว่า "รูปแบบ" รายการล้อเลียนเช่นนี้คงจะมีเนื้อหาว่าด้วยการวิพากษ์วิจารณ์การเมือง อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้วิจัยลงมือวิเคราะห์ "ตัวเนื้อหา" เพื่อตอบคำถามว่า การนำเสนออุดมการณ์เชิงวิพากษ์ในโทรทัศน์จะเป็นไปได้จริงหรือ และเป็นไปได้ในระดับใด ผลการวิจัยก็พบว่า การวิพากษ์การเมืองนั้นทำได้อย่างมีเงื่อนไขมากมาย เช่น สามารถจะวิพากษ์องค์กรรัฐ เช่น หน่วยรัฐวิสาหกิจได้ แต่การวิพากษ์ระดับบุคคลหรือเจาะจงลงไปที่ตัวบุคคล โดยเฉพาะผู้นำรัฐนั้นไม่สามารถกระทำได้ หรือหากจะวิพากษ์ได้ก็ต้องทำอย่างมีกลยุทธ์ คือต้องใช้ความสนุกสนาน ไร้สาระหรือไร้เหตุผลเข้ามาผสมผสานกับการวิพากษ์ให้กลมกลืนที่สุด เช่น การไม่พินิจ การโยกย้ายบริบทจากเรื่องการเมืองไปยังแวดวงดาราศาสตร์ การใช้เรื่องจริงผสมเรื่องแต่ง เป็นต้น

6.สรุป

จากการนำเสนอแนวทาง "วัฒนธรรมศึกษาเพื่อการวิเคราะห์สื่อมวลชนในยุคสังคมสารสนเทศ" ทั้ง 3 กลุ่มที่ได้ค่อยๆ ก้าวออกมาจากแนวทางของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นคลาสสิก หากเราอ่านระหว่างบรรทัด เราก็คงจะได้มองเห็นความพยายามของนักเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นหลังที่ยังคงเกาะยึดอยู่กับหลักการอันหนักแน่นของลัทธิมาร์กซ์ว่า เราจะต้องลงมือวิเคราะห์ความเป็นจริงของสังคมที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา

ถึงแม้ว่าแนวทางของวัฒนธรรมศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม จะมีวิธีวิทยาที่แตกต่างกัน มีการนำเอาศาสตร์อื่น ๆ เข้ามาประสานอย่างแตกต่างกัน และผลจากการวิเคราะห์ที่ออกมาก็ไม่ได้ข้อสรุปที่เหมือนกัน แต่ท่ามกลางความแตกต่างเหล่านี้ สิ่งหนึ่งที่นักเศรษฐศาสตร์การเมืองแนววัฒนธรรมศึกษามีอยู่ร่วมกันก็คือ เจตนารมณ์ที่จะใช้แรงงานกายและสมองของตนเพื่อทำความเข้าใจโลกและเปลี่ยนแปลงโลกให้มีโฉมหน้าที่ยังดีกว่าที่เป็นอยู่

และเมื่อเทียบกับบรรพบุรุษทางความคิดของเศรษฐศาสตร์การเมืองแล้ว ก็อาจกล่าวสรุปสั้นๆ ได้ว่า สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาทั้ง 3 กลุ่มนั้น "ถึงแม้วิธีวิทยาจะเปลี่ยนไป แต่จิตใจนั้นยังคงเหมือนเดิม"

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกศักดิ์ แก้วเทพ (2546)

เศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อสารมวลชน. คณะเศรษฐศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ (2527)

"อุดมการ: แนวคิดและแนววิเคราะห์" **วารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง**, ปีที่ 3:2 (ม.ค.-มี.ค. 2527), สถาบันวิจัยสังคม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ (2527)

"พัฒนาการความคิดมาร์กซิสต์ในศตวรรษที่ 20: สำนักแฟรงค์เฟิร์ต" **วารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง** ปีที่ 4:1 (ก.ย.2527), สถาบันวิจัยสังคม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ (2529)

หลุย อัลตุสเซร์ : อุดมการและกลไกทางอุดมการของรัฐ, สถาบันวิจัยสังคม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ (2539)

"ความหมายและนัยสำคัญของสังคมสารสนเทศตามทัศนะนักอนาคตศาสตร์" ใน **สื่อสองวัฒนธรรม**, มุลนิธิภูมิปัญญา กรุงเทพมหานคร.

กาญจนา แก้วเทพ (2544)

ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา, กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.

กานดา สุขเกษม (2547)

"วาทกรรมเชิงวิพากษ์ในรายการ "รัฐบ้านหุ่น" ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี" **วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**

ฉัตรชัย จันทร์ศรี (2544)

การถ่ายทอดวัฒนธรรมอเมริกันและภาพยนตร์ฮอลลีวูด, วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต , คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาบุษ สงวนศักดิ์ (2547)

"การต่อรองเกี่ยวกับการควบคุมเนื้อหาระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้รับจ้าง การผลิตสารคดีวิชาการ เรื่องสารคดีคนจน" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประพิม คล้ายสุบรรณ (2540)

ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรรณราย ไอสถาภิรัตน์ (2543)

นางนาก: การต่อรองทางความหมายในภาพยนตร์ยอดเยี่ยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มลินี นิลมาลี (2540)

การเปรียบเทียบลักษณะไทยและลักษณะตะวันตกจากสื่อนวนิยายและสื่อภาพยนตร์ เรื่อง "กาเหว่าที่บางเพลง" และ "Village of the Damned", วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาภรณ์ กอจัญจิตต์ (2545)

การวิเคราะห์ภาพเสนอ "ความขาว" ในโฆษณาโทรทัศน์, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศมกมล ลิ้มปัทม์ (2536)

กว่าจะมาเป็นธุรกิจเทปเพลง, โครงการหนังสือชุดนิเทศศาสตร์ บัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมสุข หินวิมาน (2547)

"ทฤษฎีสำนักร่วมวัฒนธรรมศึกษา" เอกสารชุดวิชาปรัชญาและทฤษฎีนิเทศศาสตร์, (ปริญญาโท) (หน่วยที่ 13), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สิริลักษณ์ พัฒนลีลาวาศ (2547)

"การควบคุมของรัฐและการแทรกแซงสื่อมวลชนในรัฐบาลทักษิณ ชินวัตร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภา ศิริमानนท์ (2536)

นักรับหนังสือพิมพ์ สำนักพิมพ์แม่คำผาง, กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

Mattelart, A. and Mattelart A. (1979)

Multinational Corporation and the Control of Culture. Brighton: Harvester Press.

Schiller, H.I. (1976)

Communication and Cultural Domination. New York: International Arts and Science Press.

Thompson, J.B. (1995)

"Mass Communication and Modern Culture" in O. Boyd-Barett and C. Newbold (eds), **Approaches to Media.** London : Edward Arnold.

Tomlinson, J. (1991)

Cultural Imperialism. London : Pinter Publishers.