

บทส่งต่อเพื่อนักคิด/ นักปฏิบัติทางวัฒนธรรม

รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารประกอบการบรรยายโครงการประชุมเชิงปฏิบัติการ
เรื่องยุทธศาสตร์การปฏิบัติงานวัฒนธรรมร่วมกับชุมชน
สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล/
สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม
กันยายน - ธันวาคม 2547

บทส่งต่อเพื่อนักคิด/ นักปฏิบัติทางวัฒนธรรม*

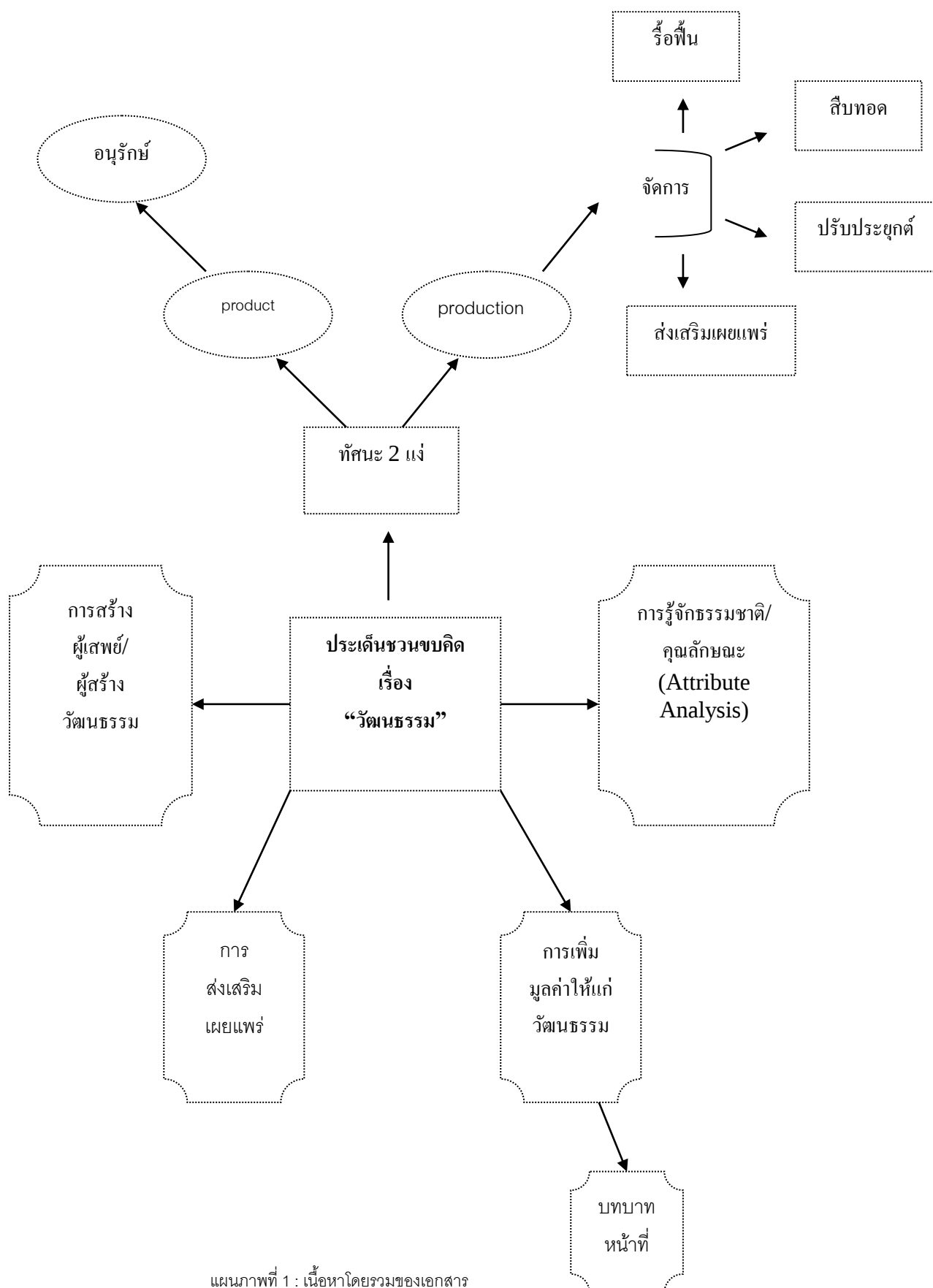
กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารชิ้นนี้เพื่อใคร

งานเขียนชิ้นนี้ผู้เขียนหมายตาเอาไว้ว่า ผู้อ่านจะเป็นนักวิชาการวัฒนธรรมระดับท้องถิ่น ซึ่งต่อไปในภายภาคหน้าจะทำหน้าที่เป็น "กองส่งกำลังบำรุงทางปัญญา" ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในเชิงยุทธศาสตร์ เนื่องจากจะเป็นผู้ที่ทำงานแบบ "หนึ่งมิตรชิดใกล้" กับสภาวัฒนธรรมระดับต่าง ๆ ปราชญ์ชาวบ้านและชุมชน ดังนั้น ในระหว่างทาง ผู้เขียนก็จะป้อปากบอกเป็นระยะ ๆ ว่า หลังจากที่ได้นำเสนอความรู้ความเข้าใจเรื่องทางวัฒนธรรมแล้ว ผู้เขียนคิดว่า ผู้อ่าน/ นักวิชาการ วัฒนธรรมระดับท้องถิ่นจะเล่นบทอะไรได้บ้าง

อนึ่ง สถานะของงานเขียนชิ้นนี้จะเปรียบเสมือนเป็น "บทที่หนึ่งด้านการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมร่วมกับชุมชน" (ขอขีดเส้นใต้คำว่า "ร่วมกับชุมชน") กล่าวคือ ผู้เขียนขอเสนอว่า หากผู้ที่ทำหน้าที่เป็น "ฝ่ายสนับสนุนจากภายนอกวัฒนธรรม" จะไปเล่นรายการ "ร่วมด้วยช่วยกัน" ในการบริหารจัดการด้านวัฒนธรรมกับชุมชนแล้ว ผู้เขียนคิดว่าเรื่องราวที่จะเขียนต่อไปนี้น่าจะเป็นความรู้เบื้องต้นแบบ "บทที่หนึ่ง" ที่ควรจะติดตั้งความเข้าใจเสียก่อน

* เอกสารชิ้นนี้ได้เนื้อหาส่วนใหญ่มาจากการถอดบทเรียนของงานวิจัยสื่อพื้นบ้านเพื่อการพัฒนา จำนวนหลายชิ้น ที่อยู่ในชุดโครงการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารเพื่อชุมชน"/ สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย(สกว.) และตัวอย่างโครงการหลายโครงการที่มาจาก โครงการ "สื่อพื้นบ้านสื่อสารสุข"(สพส.)/ สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)



ขอบเขตของเอกสารชิ้นนี้ จะนำเสนอบทส่งต่อใน 5 เรื่อง คือ

- (1) การทบทวนและเลือกเปิดประตู "คำนิยาม" ของคำว่า "วัฒนธรรม"
- (2) การรู้จักธรรมชาติของสิ่งที่กำลังจะทำงานด้วยที่เรียกว่า "การวิเคราะห์คุณลักษณะ"

(Attribute Analysis)

(3) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัฒนธรรมพื้นบ้านด้วยแนวคิด "บทบาทหน้าที่ของ วัฒนธรรม"

(4) การบริหารจัดการวัฒนธรรมด้วย "งานส่งเสริมเผยแพร่"

(5) แนวคิดใหม่เรื่อง "การเป็นทั้งผู้สร้าง/ ผู้สืบทอดวัฒนธรรม"

(1) การทบทวนและเลือกเปิดประตู "คำนิยาม" ของคำว่า "วัฒนธรรม"

1.1 สงครามแห่งคำนิยาม เมื่อพลิกดูตำราที่เขียนเกี่ยวกับเรื่อง "วัฒนธรรม" จะพบว่า นักวิชาการแต่ละท่านจะเริ่มต้นด้วยการให้คำนิยามว่า "วัฒนธรรมคืออะไร" และที่น่าสนใจก็คือแต่ละท่านต่างก็ให้คำนิยามว่า "วัฒนธรรม" เอาไว้อย่างแตกต่างกันหลาย คุณสืกรวมแล้วนักวิชาการฝรั่งประมวลเอาไว้ว่า มีการนิยามคำว่า "วัฒนธรรม" เอาไว้กว่า 250 นิยาม

ถ้าเราทำตัวเป็นคนขี้สงสัยด้วยการสงสัยหลังไปดู "ที่มา" ว่าเพราะเหตุใดจึงมีคำนิยาม วัฒนธรรมมากมายเช่นนี้ ทำไมไม่ขอยืมหรือตกลงกันว่าจะใช้นิยามคำว่าอะไรให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เราก็อาจจะได้คำตอบว่า เนื่องจากนักวิชาการมีความเห็นที่แตกต่างกัน มีมุมมองที่แตกต่างกันจึง ทำให้มีการผลิตนิยามที่ต่างกันออกมา

และหากเราเข้มนมมองไปสู่ "ที่ไป" ของคำนิยามเหล่านี้ว่า ถ้ามีการนิยามที่ต่างกันแล้ว จะมีอะไรเกิดขึ้นในลำดับต่อไป คำถามหลังนี้เป็นหัวใจสำคัญของการทำสงครามแห่งคำนิยาม (war of definition)

เวลาที่เรามีแนวคิดอันใดอันหนึ่งนั้น เปรียบเสมือนเรากำลังยืนอยู่ใน "ห้องแห่งแนวคิด" นั้น ในห้องนั้นจะมีประตูทางออกได้หลายประตู การเลือกเปิดประตูหนึ่งออกไปจะนำไปสู่ทิศทางที่ต่างกัน การให้คำนิยามก็อุปมาอุปไมยเหมือนการเปิดประตูเหล่านั้น เมื่อให้นิยามอย่างหนึ่ง ก็จะมี "ที่ไป" คือ การนำไปสู่ความเข้าใจ ทศนคติ การปฏิบัติต่อไปในแบบหนึ่ง ๆ ลองดูตัวอย่างสัก 2

ตัวอย่าง

ตัวอย่างแรก "ผู้หญิงคืออะไร" หากเราใช้คำนิยามของพจนานุกรม ปี พ.ศ.2525 มาเปิดประตูที่เขียนเอาไว้ว่า "ผู้หญิง คือคนที่ออกลูกได้" คำนิยามนี้ก็จะเป็นพาชีวิตของผู้หญิงให้พัวพัน เอาไว้อยู่กับเรื่องการออกลูก เลี้ยงลูก กระแตงลูก เสียสละเพื่อลูก ฯลฯ

แต่หากเราเปิดประตูคำนิยาม "ผู้หญิง" จากเนื้อเพลงที่ว่า "อนิจจานารีนี้แสนแปลก อาจจำแนกเป็นอะไรได้หลายอย่าง.... เป็นงูพิษ เป็นมิตรแท้ และมีดคม...." เราก็คงปฏิบัติต่อ "งูพิษ" "มิตรแท้" และ "มีดคม" อย่างแตกต่างกัน

และแน่นอนว่า หากเรานิยามคำว่า "กลุ่มรักร่วมเพศ" อย่างแตกต่างกัน เช่น

- คือ พวกที่วิปริตทางเพศ
- คือ พวกที่มีรสนิยมชอบเพศเดียวกัน
- คือ ทางเลือกใหม่ในเรื่องเพศสัมพันธ์
- คือ พวกที่มีความเฉลียวฉลาดสูงกว่าคนรักต่างเพศ
- ฯลฯ

ประตูที่เปิดออกไปอย่างแตกต่างกันเช่นนี้ ย่อมนำทางเราไปสู่ทิศทางที่แตกต่างกัน คำถามต่อไปก็คือ แล้วคำนิยามไหนล่ะที่ได้ขึ้นยืนบนแท่นเป็นผู้ชนะหมายเลข 1 และทำอย่างไรจึงจะ popular vote ให้เป็นนิยามอันดับแรกเช่นนั้น

สำหรับคำว่า "วัฒนธรรม" นั้น ผู้เขียนจะขอสงวนสิทธิ์การทำสงครามแห่งคำนิยามไว้ชั่วคราว โดยจะขอรวบรัดตัดตอนสั้น ๆ ว่า ท่ามกลางคำนิยามที่หลากหลายนั้น หากเราแบ่งกลุ่มอย่างหยาบ ๆ เมื่อเวลาที่เรากำลังถามว่า "เวลาคิดถึงวัฒนธรรมไทย เราคิดถึงอะไร" เราจะพบว่าประตูเปิดได้อยู่ 2 ประตู คือ

(1) วัฒนธรรมเป็นผลผลิต/ เป็นรูปธรรม (culture as product) การเปิดประตูนี้จะทำให้เราตอบว่า เวลาคิดถึงวัฒนธรรมไทย เราก็จะคิดถึง รำไทย บ้านทรงไทย อาหารไทย ชุดไทย มวยไทย การไหว้แบบไทย ดนตรีไทย ฯลฯ ประตูที่นิยามวัฒนธรรมเป็นผลผลิต/ รูปธรรมแบบนี้เป็นประตูที่คนส่วนใหญ่นิยมเดิมเข้าออกกันอย่างแพร่หลาย

และหากเราใช้คำนิยามอันนี้ การบริหารจัดการวัฒนธรรมจากประตูนิยามนี้ก็มักจะเป็นการปฏิบัติการเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เช่น การรณรงค์ให้ใช้ภาษาไทยในรายการโทรทัศน์ การอนุรักษ์การไหว้แบบไทย การเก็บรักษายานไทยแบบต่าง ๆ

(2) วัฒนธรรมเป็นกระบวนการสร้าง (culture as production) ในเอกสารชิ้นนี้จะขอเชิญชวนให้ผู้อ่านมาเปิดประตูนิยามอันนี้ดูว่า เรากำลังจะมอง "วัฒนธรรม" ว่าเป็นกระบวนการผลิตแบบหนึ่ง (ดูรายละเอียดต่อไป) ซึ่งแนวคิดนี้ต่อยอดมาจาก "กระบวนการสร้างสิ่งของต่าง ๆ ในสังคม" เช่น ผลิตเก้าอี้ ปากกา รถยนต์ ฯลฯ ฉะนั้นวัฒนธรรมเองก็ต้องมีกระบวนการผลิตเช่นเดียวกัน (cultural production)

เมื่อเปิดประตูนิยามที่สองนี้ และเชื่อมโยงมาสู่บทบาทหน้าที่ของนักวิชาการวัฒนธรรม คำถามแรกก็คือ เป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อบริหารจัดการวัฒนธรรมนั้นเป็นไปเพื่อ

อะไร (เหมือนคำถามว่าผลิตภัณฑ์เพื่อเป้าหมายอะไร เพื่อใช้งานสมบุกสมบัน เพื่อความรวดเร็วสูงสุด เพื่อความสวยงาม เพื่อความสะดวกในการใช้ หรือ เพื่อทำกำไรสูงสุด ฯลฯ)

ผู้เขียนสำรวจว่า เป้าหมายของงานผลิตเพื่อบริหารจัดการวัฒนธรรมน่าจะมีอยู่ 4 เป้าหมาย คือ

(i) การจัดการเพื่อการรื้อฟื้นวัฒนธรรม สำหรับวัฒนธรรมที่สูญหายตายจากไปแล้ว เช่น นักวิชาการวัฒนธรรมในแถบภาคกลางอาจจะสนใจการรื้อฟื้นวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องแม่โพสพ ขึ้นมาใหม่มากเป็นพิเศษ

(ii) การจัดการเพื่อการสืบทอดวัฒนธรรม วัฒนธรรมไทยจำนวนมากอาจยังดำรงอยู่ในคนรุ่นผู้ใหญ่ แต่ไม่อาจจะรับประกันได้ว่า ในคนรุ่นต่อไป จะยังคงติดตังเหมือนเดิมหรือเปล่า ผู้เขียนลองสอบถามนักวิชาการวัฒนธรรมจากภาคกลางว่า หากหมดคุณไวพจน์ ศรีสุพรรณ แม่ขวัญจิตต์ ศรีประจันต์ ชาย เมืองสิงห์ แล้ว เสียงร้องแบบนี้จะมีให้ฟังกันต่อไปในอนาคตหรือเปล่า หากปราศจากการสืบทอด ย่อมแน่นอนว่า หมดแล้วก็คงจะหมดเลย

(iii) การจัดการเพื่อการปรับประยุกต์ คุณสมบัติประการหนึ่งของวัฒนธรรมทุกชนิดก็คือ ต้องมีการปรับตัว/ ปรับประยุกต์ (adaptation) ให้ตอบรับกับสถานการณ์ใหม่ ๆ วัฒนธรรมที่ปรับตัวไม่ได้ หรือปรับประยุกต์ไม่ไหว ก็ต้องมีชะตากรรมแบบเดียวกับไดโนเสาร์ คือ สูญพันธุ์ไป

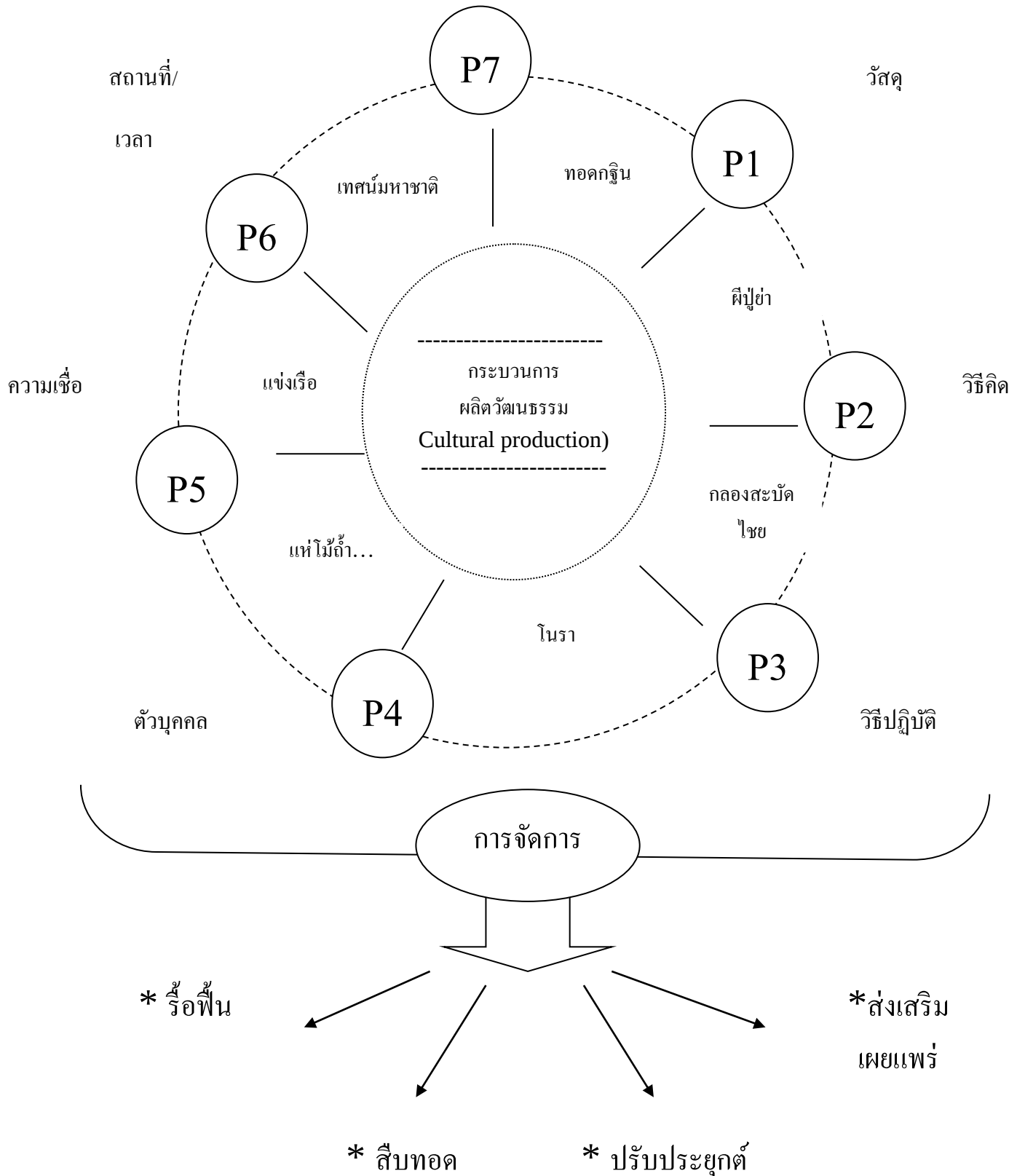
แต่การปรับประยุกต์นั้นก็ยังมีหลายลีลา เช่น การปรับประยุกต์แบบตามยถากรรม ซึ่งหากตาดีก็คงจะได้ แต่ถ้าตาร้ายก็คงจะเสีย หรือการปรับประยุกต์แบบมีภูมิปัญญา มีการวางแผน มีหลักการ เพื่อให้ปรับประยุกต์แล้ว ได้ผลออกมาอย่างถูกต้อง/ เหมาะสม/ งดงาม/ ตามความประสงค์ ซึ่งงานในส่วนนี้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมโดยตรง

(iv) การจัดการเพื่อการส่งเสริมเผยแพร่ หลักประกันอย่างหนึ่งของความอยู่คงกระพันของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ก็คือ ความนิยมอย่างแพร่หลายของวัฒนธรรมนั้น ๆ นั่นเอง ดังนั้นการส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมให้กว้างขวางออกไปจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของการทำงานด้านวัฒนธรรม แต่คำถามก็คือ จะ “เผยอย่างไร” จึงจะ “แพร่หลาย” ได้เล่า โปรดติดตามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะบางประการในลำดับถัดไป

ในเป้าหมายของการผลิตเพื่อจัดการบริหารวัฒนธรรมทั้ง 4 เป้าหมายนี้ อาจจะมีหลักการบางประการร่วมกัน แต่ก็อาจจะมีลีลาและลูกเล่นบางอย่างที่แตกต่างเฉพาะตัวที่เราจะพิจารณาในรายละเอียดกันต่อไป

(1.2) องค์ประกอบของกระบวนการผลิตวัฒนธรรม

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการผลิตวัฒนธรรมนั้นก็ใช้ท่วงทำนองที่เลียนแบบมาจากการผลิตสิ่งของทั่วไป ดังนั้น เราจึงสามารถใช้คำถามเดียวกันได้ว่า เมื่อเวลาที่เราจะผลิตปากกาสักด้ามหนึ่ง เราต้องการองค์ประกอบอะไรบ้าง



ภาพที่ 2 : องค์ประกอบของกระบวนการผลิตวัฒนธรรม : ตาข่ายแห่งการปฏิบัติการ

การผลิตวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นการทอดกฐิน พิธีไหว้ผีปอบ การรำโนรา การตีกลองสะบัดไชย การเทศน์มหาชาติ การสวดสรภัญญะ การรำซ�ละ การเล่นเอ็งกอ งานแข่งเรือ ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่ต้องการองค์ประกอบของการปฏิบัติการ (Practice –P) หลาย ๆ ชนิดที่มาสานร้อยตัวเชื่อมกันเป็น “ตาข่ายแห่งการปฏิบัติการ” (ถ้ามาไม่พร้อมเพรียงกันก็อาจจะผลิตไม่ได้) ในที่นี้ผู้เขียนจะยกตัวอย่างจากงานวิจัยเรื่อง “กลอง” ใน จ.พะเยา เพื่อสาธิตแผนภาพข้างต้น

เมื่อชุมชนแห่งหนึ่งใน จ.พะเยา ต้องการจะทำกลองตั้งเอาไว้ที่วัด องค์ประกอบการผลิตกลองจะต้องมีอย่างน้อย 7 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

(1) ต้องมีวัสดุ เนื่องจากกลองต้องทำจากไม้และหนังหุ้ม ดังนั้นจึงต้องมีต้นไม้และหนังสัตว์ที่จะมาใช้ทำ เพียงแค่เรื่องต้นไม้และหนังสัตว์ที่จะมาทำกลอง ผู้เขียนก็พบว่ามีความเชื่อติดฝังอยู่ข้างหลังอย่างมากมาย เช่น ต้นไม้ใหญ่ที่จะมาใช้ทำกลองนั้น ต้องมีพิธีเชิญรุกขเทวดาประจำต้นไม้ไปอยู่ที่อื่น (ต้องหาที่อยู่ใหม่ให้เทวดาท่านด้วย จะโล้เรือเฉย ๆ ไม่ได้) ส่วนหนังวัวที่จะมาใช้นั้น ก็ต้องเป็นวัวที่ไม่เคยถูกเสียนตีมาก่อน เป็นต้น

(2) ต้องมีวิธีคิด/ ความทรงจำของชุมชน ในขณะที่เรื่องของวัสดุเป็นเรื่องระดับรูปธรรม งานผลิตวัฒนธรรมจะมีองค์ประกอบที่เป็นนามธรรมด้วย เช่น วิธีคิดหรือความทรงจำของชุมชน เช่น คนเหนือถือว่า วัดที่ยังไม่มีกลอง ถือว่ายังเป็นวัดที่ไม่สมบูรณ์ เป็นต้น

(3) ต้องมีวิถีปฏิบัติ ซึ่งเป็นแนวทาง/ ธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชนนั้น เช่น การทำกลองนั้นจะต้องให้ชุมชนทั้งหมดมาร่วมด้วยช่วยกันทำ ไม่ใช่การจ้างเหมาให้ใครรับไปทำคนเดียว หรือในหมู่บ้านหนึ่ง ๆ จะไม่ทำกลองมากกว่า 1 ใบ เป็นต้น

(4) ต้องมีตัวบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในงานต่าง ๆ เช่น การทำกลองก็ต้องมี “หมอกลอง” เป็นหัวหน้าคนสำคัญ

(5) มีความเชื่อ การผลิตงานวัฒนธรรมส่วนใหญ่ จะไม่มาแต่ “รูปธรรม” แบบตัวเปล่า แต่มักจะมี “นามธรรม” อันได้แก่ คุณค่า ความหมาย ความเชื่อ ฯลฯ ติดมาบ้างน้อยบ้าง อย่างเช่น เรื่องการทำกลองก็จะมีเรื่อง “หัวใจกลอง” เป็นคาถาในการสร้างกลองใส่เอาไว้ด้วย

(6) เวลา/ สถานที่ ในการผลิต นี่ก็เป็นลักษณะเด่นของงานผลิตวัฒนธรรมที่มักจะมีการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม และระบุสถานที่ผลิตเอาไว้อย่างชัดเจน

(7) บทบาทหน้าที่ของวัฒนธรรมนั้น ตัวอย่างเช่น เรื่องบทบาทหน้าที่ของกลองที่เห็นได้อย่างชัดเจนในงานวิจัยเรื่องคลองอยู่ตะเภา ใน จ.สงขลา คลองอยู่ตะเภาเป็นคลองสำคัญและมีความยาวหลายสิบกิโลเมตร ตลอดลำคลองมีหมู่บ้านตั้งเรียงรายนับร้อยหมู่บ้าน ในอดีตคลองเส้นนี้จะ เป็นสื่อกลางเชื่อมร้อยความสัมพันธ์ระหว่างหมู่บ้านตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำจรดท้ายน้ำ โดยเฉพาะการช่วยเหลือกันในเรื่องภัยพิบัติ เช่น เวลามีน้ำท่วมหลาก บ้านต้นน้ำได้พบเห็นก่อน ก็จะตีกลองรับกันไปเป็นทอด ๆ บ้านท้ายน้ำก็ได้เตรียมตัวตั้งรับกัน แต่ทว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ชุมชนเริ่ม

เล็กใช้กลอง และหันมาใช้ในการสื่อสารแบบใหม่ ๆ แทน เช่น โทรศัพท์ แต่ยังทำหน้าที่ทดแทนไม่ได้ดีเท่าสื่อเก่า เมื่อคราวน้ำท่วมใหญ่ ปี พ.ศ. 2542 บ้านทำนน้ำจึงเสียหายมาก นี่เป็นตัวอย่างเรื่องหน้าที่ของสื่อพื้นบ้าน

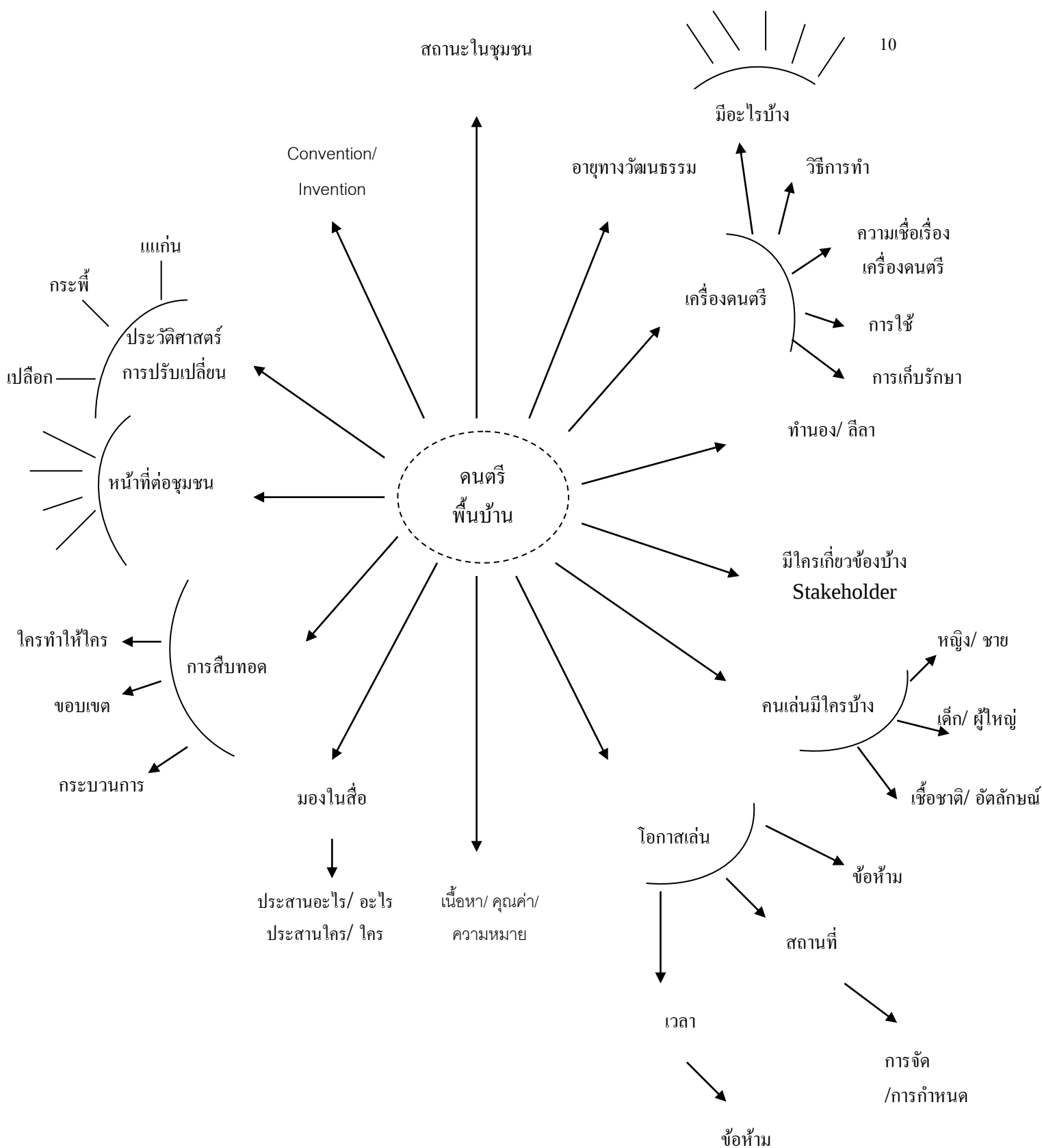
การวิเคราะห์องค์ประกอบของตาสายแห่งการปฏิบัติการผลิตวัฒนธรรมนี้ มีนัยยะต่อมาว่า หากขาดองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งไป ก็จะทำให้การผลิตไม่ได้ เช่น ไม่มีไม้ทำกลอง หรือ ขาดตัวหมอกกลอง ฯลฯ และโรงงานนั้นก็คงต้องปิดกิจการไป วัฒนธรรมที่เป็นผลผลิตจากโรงงานนั้นก็สูญหายไป นี่เป็นคำอธิบายว่า เพราะเหตุใดวัฒนธรรมบางอย่างจึงสามารถสืบทอดต่อเนื่องมาได้ยืนยาว เช่น ความเชื่อเรื่องผีแม่นาค ผีปอบ ผีกระสือ (ซึ่งเปิดโรงงานผลิตผ่านภาพยนตร์ ละคร หนังสือ อยู่ตลอดเวลา) ในขณะที่บางวัฒนธรรม เช่น ผีป๋วยากลับค่อย ๆ เลือนหายไป

หากเราต้องการจะบริหารจัดการวัฒนธรรมเพื่อการรื้อฟื้นนั้น หรือสืบทอดรวมทั้งส่งเสริมเผยแพร่ก็จะต้องสำรวจองค์ประกอบย่อยของตาสายดังกล่าว เพื่อจะเปิดโรงงานเดินเครื่องผลิตวัฒนธรรมนั้น ๆ ต่อไป

2. การวิเคราะห์คุณลักษณะของวัฒนธรรม (Attribute Analysis)

หลักของพุทธศาสนากล่าวไว้ว่า จะทำงานกับสิ่งใดต้องรู้จัก “ธรรมชาติ” ของสิ่งนั้น เช่น จะทำงานกับน้ำกับไฟ ก็ต้องรู้จัก/ เข้าใจธรรมชาติของน้ำของไฟ การทำความรู้จักธรรมชาตินี้ ภาษาวิชาการเรียกว่า “การวิเคราะห์คุณลักษณะ”

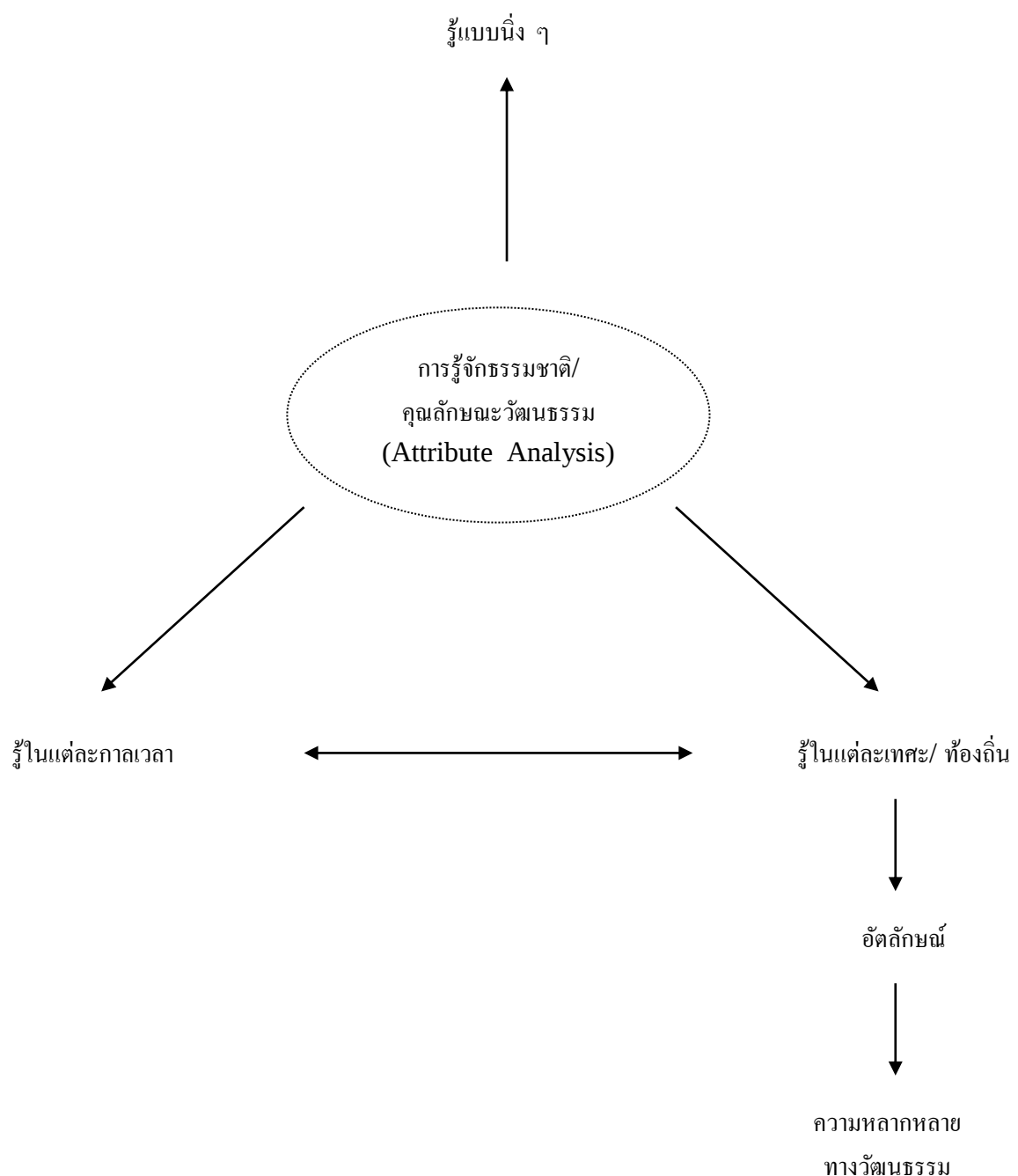
ตัวอย่างเช่น ถ้าเราต้องทำงานส่งเสริมเผยแพร่นดนตรีพื้นบ้าน เราก็จะต้องตั้งคำถามว่า ดนตรีพื้นบ้านมีองค์ประกอบ/ คุณลักษณะ/ คุณสมบัติ อะไรบ้าง คำตอบก็จะเป็นดังที่แสดงในแผนภาพที่ 3



แผนภาพที่ 3 : คุณลักษณะของคนตรีพื้นบ้าน

จากคุณลักษณะแต่ละประการ เราอาจจะนำมาตีความต่อไปได้อย่างหลากหลาย เช่น อายุของเครื่องดนตรีนั้นมีสักประมาณเท่าไร ตัวเลขที่ปรากฏจะบ่งบอกถึงความคงทนถาวรของวัฒนธรรมนั้น ๆ เนื่องจากวัฒนธรรมที่มีอายุมาช้านานมักจะอยู่ยงคงกระพัน เพราะผ่านการปรับแต่งมาจนลงตัวแล้ว (เช่น เครื่องดนตรีแคน) วัฒนธรรมที่มีอายุน้อยก็อาจจะอยู่ในสภาพถูกผีลูกคนอยู่

ตัวอย่างคุณลักษณะของวัฒนธรรมที่แสดงในแผนภาพที่ 3 นั้น เป็นการรู้จักธรรมชาติของวัฒนธรรมแบบหยุดนิ่ง เหมือนเวลาเราเปิดฝากระป๋องน้ำอัดลมดูและมองเห็นเครื่องเคราต่าง ๆ แต่เวลาลงมือทำงานจริง ๆ เราต้องลองสตาร์ทรถดู ในแง่มุมทางวัฒนธรรม เราจะใช้กุญแจ 2 ดอกในการสตาร์ท คือ พื้นที่ (เทศะ) และ กาลเวลา



แผนภาพที่ 4: การวิเคราะห์คุณลักษณะแบบต่าง ๆ

(ก) การรู้จักคุณลักษณะของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่

เมื่อนำเอาคุณลักษณะของวัฒนธรรม เช่นเครื่องดนตรีไปวางทาบในแต่ละพื้นที่ (ที่เรา กำลังทำงานอยู่) เราก็จะพบทั้ง “จุดร่วม” และ “จุดต่าง” เป็นผลลัพธ์ออกมา เช่น เครื่องดนตรีไทย ใน อ.อัมพวา อาจจะมีสถานภาพที่ดีมากในชุมชน ยังมีการเล่นกันอย่างแพร่หลาย มีการสืบทอด แต่ทว่าดนตรีไทยใน จ.นครนายกจะมีสถานะภาพที่อ่อนแอ เป็นต้น

การนำเอาคุณลักษณะของวัฒนธรรมไปวางทาบในพื้นที่นั้น จะนำมาสู่เรื่องการค้นพบ “อัตลักษณ์” ของวัฒนธรรมนั้น ๆ เนื่องจากอัตลักษณ์ คือ ส่วนที่เดี่ยวที่แตกต่างเป็นตัวตนเฉพาะของเรา เช่น แม้ว่าคนภาคกลางจะพูดเสียงเหนือ/ แปร่ง ไปจากคนกรุงเทพฯ (จุดร่วม) แต่ทว่าเสียงเหนือแบบสุพรรณ เมืองกาญจน์ อ่างทอง ฯลฯ ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

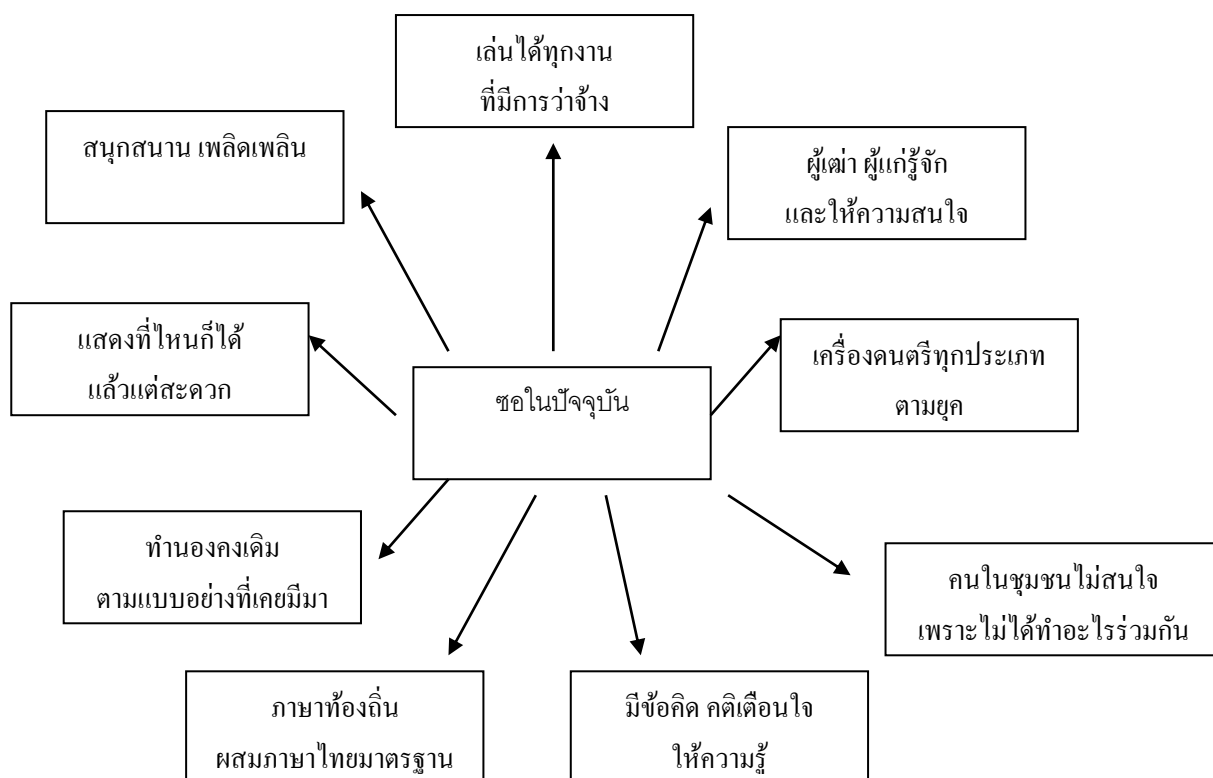
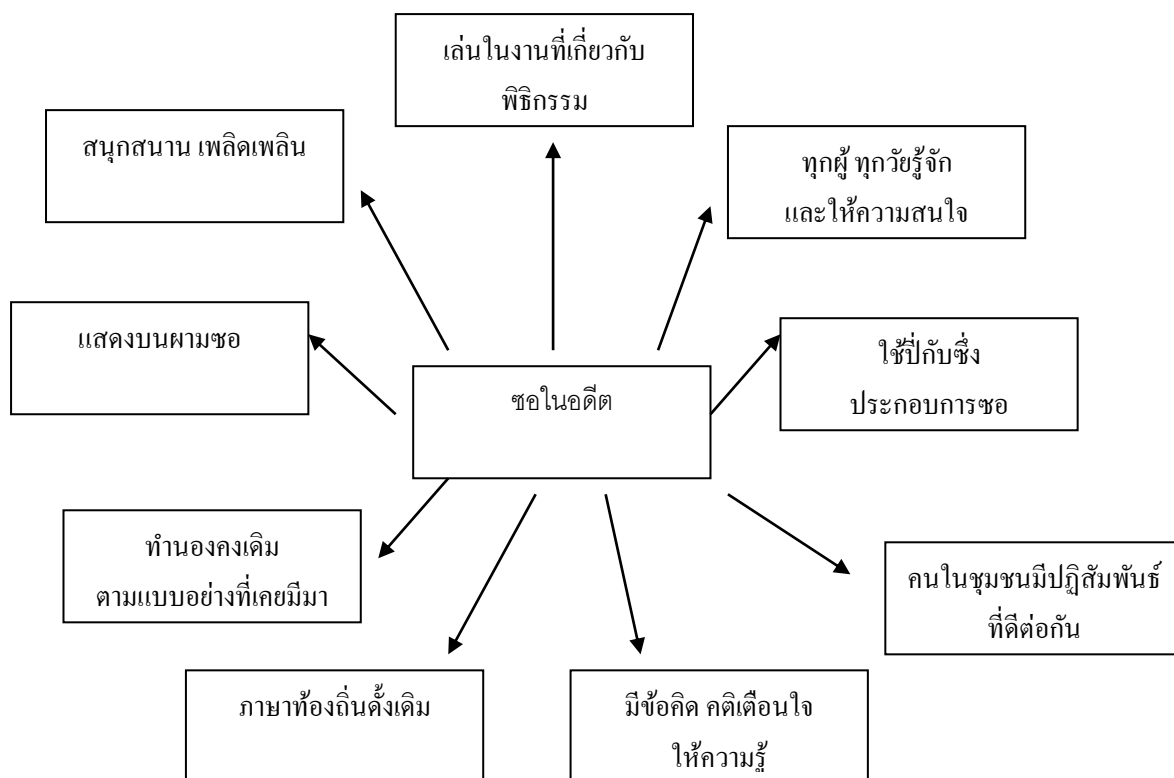
ถึงแม้ว่า เราอาจจะได้ “คาร์โบไฮเดรต” จากข้าวอะไรก็ได้ แต่เราก็ต้องบอกกับตัวเองว่า ถ้าเป็นคนภาคกลางก็ต้องกินข้าวเจ้า ถ้าเป็นคนภาคอีสานก็ต้องเป็นข้าวเหนียว และถ้าเป็นคนไทย ก็ไม่อาจจะยอมรับ/กินคาร์โบไฮเดรตจากพืชชาอยู่ได้ทุกเมื่อเชียววัน คนไทยจะลิ้มรสความเค็มได้ อย่างถึงจิตวิญญาณก็จากน้ำปลาเท่านั้นไม่ใช่เกลือ เป็นต้น

อัตลักษณ์นี้มีความสำคัญอยู่ 2 ประการ ประการแรกอัตลักษณ์เป็นบ่อเกิดของ “ความหลากหลายทางวัฒนธรรม” ซึ่งนำไปสู่ความมั่งคั่งร่ำรวยทางวัฒนธรรม ดังนั้น ถึงแม้ว่าแม่หญิงลาวจะนุ่งผ้าซิ่นเหมือนกัน แต่ผ้าซิ่นจากหลวงพระบาง เวียงจันทร์ เชียงขวาง จำปาศักดิ์ ฯลฯ ก็มีลวดลายที่แตกต่างกัน

ความสำคัญประการที่สองก็คือ อัตลักษณ์เป็นบ่อกำเนิดของ “ความมั่นใจทางวัฒนธรรม” ความรู้สึกที่ว่าตนเองมีศักดิ์ศรี มีความภาคภูมิใจ กล่าวคือ เป็นต่อม่ออันแข็งแกร่งทางวัฒนธรรม ดังนั้น วิธีการทำลายพลังทางวัฒนธรรม ก็คือ การระเบิดทำลายต่อม่ออันนี้เสีย

(ข.) การรู้จักคุณลักษณะของวัฒนธรรมในแต่ละกาลเวลา

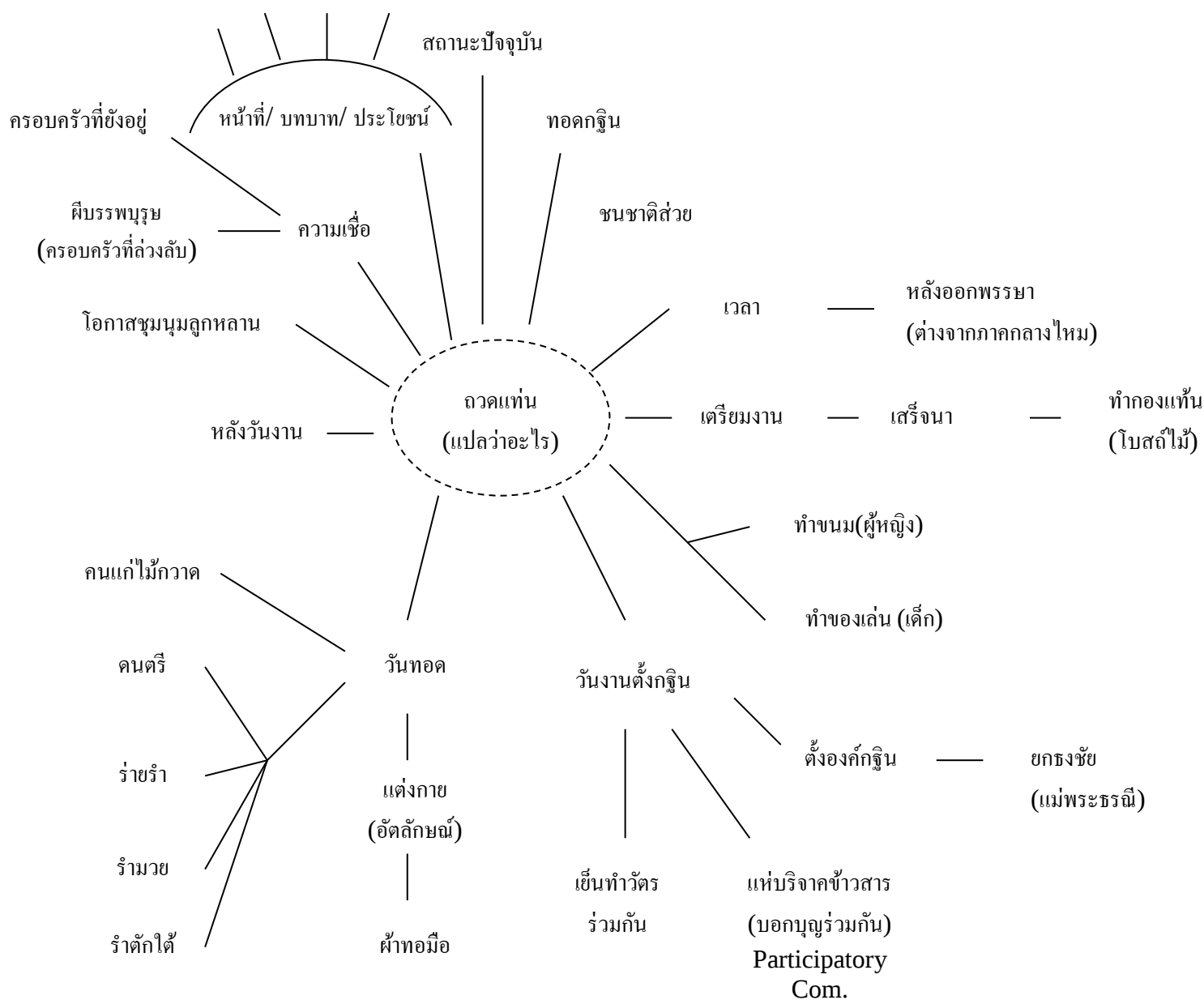
เนื่องจากคุณสมบัติที่ปรับเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาของวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาแล้ว ดังนั้น ในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนทำงานด้านวัฒนธรรมจึงต้องเหลือบตาดูเรื่อง “ช่วงเวลา/ กาลเวลา” อยู่เสมอ และเพื่อความปลอดภัย เราอาจจะศึกษาคุณลักษณะอย่างเปรียบเทียบระหว่างอดีตกับปัจจุบัน เพื่อดูว่ามีคุณลักษณะอะไรบ้างที่ยังคงเหมือนเดิม และมีอะไรบ้างที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งที่ยังคงเดิมและแปรเปลี่ยนไปนั้นเป็นสิ่งอันพึงประสงค์หรือไม่ ตัวอย่างเช่น งานศึกษาค่าวขอในอดีตและปัจจุบันของกลุ่มศึกษาเพลงขอใน จ.เชียงใหม่ (และเมื่อเวลาที่ลงมือทำงานจริง ๆ เราก็คงต้องยืนอยู่กับความเป็นจริงในปัจจุบัน)



แผนภาพที่ 5 : การเปรียบเทียบคุณลักษณะของเพลงขอในอดีตและปัจจุบัน

(ค) การใช้งานจากการวิเคราะห์คุณลักษณะ

การวิเคราะห์คุณลักษณะของวัฒนธรรมพื้นบ้านที่เรากำลังจะทำงานด้วยทั้งในมิติของพื้นที่และกาลเวลาที่กล่าวมาแล้วนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาจะนำมาใช้เป็น “แบบพิมพ์เขียว” สำหรับการวางแผนกิจกรรมได้ ตัวอย่างเช่น ผลจากการศึกษาคุณลักษณะของการทอดกฐินในบ้านยางตะพาย อ.ตะพานหิน จ.พิจิตร ของชนชาติส่วย ได้พบคุณลักษณะทั้งหมดดังในแผนภาพที่ 6



แผนภาพที่ 6 : แสดงคุณลักษณะ (attribute) ของโครงการกฐิน “ถวตแทน”

จากแผนภาพนี้เราก็จะเริ่มต้นจากการมองเห็นได้เลยว่า การทอดกฐินนั้นจะมีใครเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง (stakeholder) เป็นกลุ่มผู้หญิง กลุ่มผู้ชาย กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้อาวุโส ฯลฯ และใครจะต้องทำอะไร วันไหน อย่างไร ฯลฯ ก่อนที่จะถึงวัดทอดกฐิน ต้องมีการเตรียมการอะไรบ้าง ความเข้าใจ / ความเชื่อของผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างไรบ้าง ฯลฯ

(ง) แล้วเราจะค้นหาคุณลักษณะของวัฒนธรรมได้อย่างไร

หลังจากที่ได้ประกาศสรรพคุณหลายประการของการวิเคราะห์คุณลักษณะของวัฒนธรรมมาแล้วก็มาถึงคำถามที่ว่า แล้วเราจะไปหาคำตอบ (อันจะมาประกอบเป็นขากึ่งก็อันมากมาย) ของคุณลักษณะเหล่านี้ได้มาจากไหน

ในงานวิจัยเรื่องการแสวงหาแนวทางส่งเสริมและพัฒนาสื่อพื้นบ้าน: ศักยภาพนิปูย่าของคุณอตุลย์ ดวงดีวีรัตน์ ได้สาธิตเส้นทางบางเส้นเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณลักษณะอันหลากหลายของวัฒนธรรม เช่น

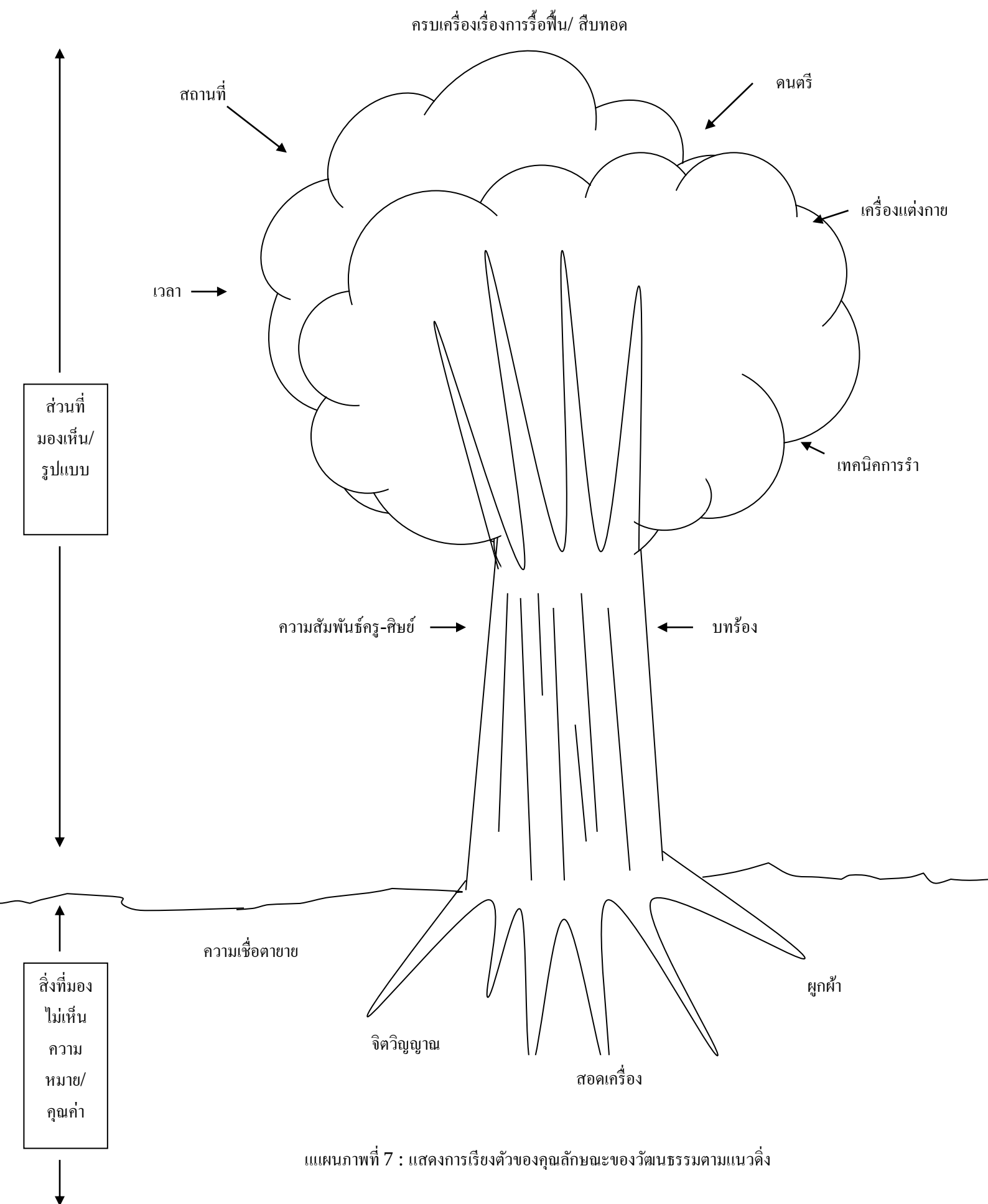
- การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร
- การลงไปในพื้นที่ที่จะทำกิจกรรม เพื่อสำรวจ / สังเกต / เข้าร่วมกิจกรรม
- การจัดเวทีเสวนาระดับต่าง ๆ เช่น ภายในกลุ่มผู้รู้ คุ้มหมู่บ้าน ระดับตำบล
- การสัมภาษณ์เจาะลึก
- ฯลฯ

3. การบริหารจัดการวัฒนธรรมเพื่อการรื้อฟื้น/ สืบทอด

(3.1) ครอบเครื่องเรื่องการรื้อฟื้น/ สืบทอด

หลังจากที่ได้นำเสนอเครื่องมือ 2 ชิ้น คือ ตาข่ายแห่งการปฏิบัติการ และการวิเคราะห์คุณลักษณะของวัฒนธรรมมาแล้ว ต่อจากนี้ เราก็จะเริ่มนำเอาเครื่องมือทั้ง 2 ชิ้น มาใช้ในกระบวนการผลิตวัฒนธรรมที่มีเป้าประสงค์แบบต่าง ๆ โดยจะขอเริ่มต้นจากเป้าหมายของ **กระบวนการผลิตวัฒนธรรมเพื่อการรื้อฟื้นสืบทอดเสียก่อน**

สำหรับสูตร/ คาถาในการรื้อฟื้น/ สืบทอดนั้นมีหลักการว่าต้องให้ “ครอบเครื่องเรื่องการรื้อฟื้น/ สืบทอด” สูตรนี้มีที่มาจากแนวคิดพื้นฐานของวัฒนธรรมว่า หากเรานำเอาคุณลักษณะทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น มาจัดเรียงลำดับตามแนวคิด เราจะได้กลุ่มของคุณลักษณะเป็นระดับต่าง ๆ เพื่อให้ดูง่าย จะขอเปรียบเทียบกับต้นไม้ และใช้กรณีตัวอย่างจากงานวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของสื่อพื้นบ้านโนราในการพัฒนาท้องถิ่น” ของ อ.เจียรชัย อิศรเดช มาประกอบ ดังแสดงในแผนภาพที่ 7



หากเปรียบเทียบกับต้นไม้ เราอาจจะจัดหมวดหมู่ของคุณลักษณะของวัฒนธรรมออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

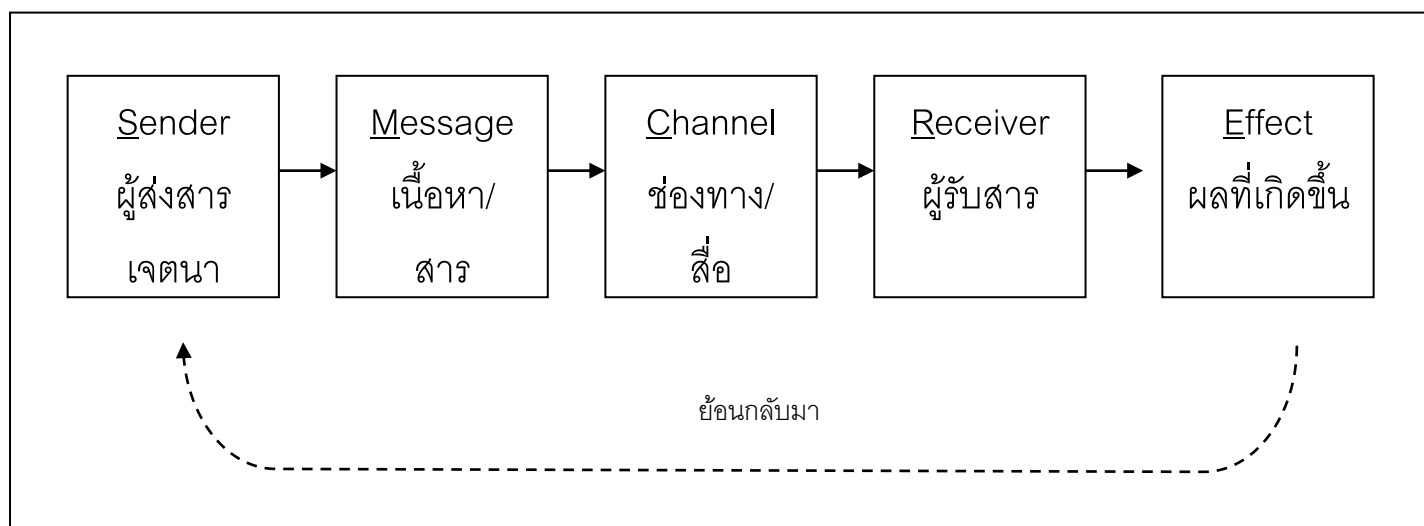
- (1) กลุ่มดอก ใบ ผล ในกรณีของโนรา ก็อาจจะได้แก่ เครื่องแต่งกาย เทคนิคการรำ เครื่องดนตรี ฯลฯ
- (2) กลุ่มที่เป็นลำต้น อาจจะได้แก่ส่วนที่เป็นบทร้อง ความสัมพันธ์ระหว่างครู-ศิษย์ เป็นต้น
- (3) กลุ่มที่เป็นรากเหง้า ได้แก่ ความเชื่อตายาย จิตวิญญาณ การทำพิธี สอดเครื่อง/ ผูกผ้า เป็นต้น

แน่นอนว่า การที่จะจัดลำดับคุณลักษณะส่วนใดว่าอยู่ในกลุ่มใด ก็คงเป็นสิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม และอาจจะเป็นงานของหน่วยงานสนับสนุนจากภายนอก เช่น นักวิชาการวัฒนธรรมที่จะจัดรายการให้มีการจัดลำดับคุณลักษณะดังกล่าว

การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวก็เพื่อเป็นการบริหารจัดการการรื้อฟื้น / สืบทอดวัฒนธรรมให้เป็นไปตามหลักการเรื่อง “ครบเครื่องเรื่องการรื้อฟื้น/ สืบทอด” เนื่องจากปัจจุบันนี้เมื่อเกิดปรากฏการณ์ที่มีการรื้อฟื้น/ สืบทอดวัฒนธรรมแบบตามยถากรรม เราก็จะพบว่ามันต้นไม้แปลกประหลาดเกิดขึ้นในวงการวัฒนธรรม เช่น มีการสอนเทคนิคการรำ (ซึ่งเป็นส่วนของดอก/ ผล/ ใบ) เมื่อเสร็จสิ้นแล้ว ก็มีการทำพิธีไหว้ครู(ซึ่งเป็นส่วนของราก) แต่ทว่าคุณลักษณะในส่วนที่เป็นลำต้น เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างครู-ศิษย์ การรู้ประวัติความเป็นมาของการรำ ฯลฯ กลับเลือนหายไป ต้นไม้ที่มีแต่ดอก/ ใบ/ ผล แล้วก็(ดูเหมือนจะ)มีรากแต่ขาดตัวลำต้นเช่นนี้ เป็นอาการของการไม่ครบเครื่องเรื่องการรื้อฟื้น/ สืบทอด

(3.2) ใช้แว่นการสื่อสารส่องดูการรื้อฟื้น/ สืบทอด

ในวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ จะใช้สูตรลบลวิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ดังนี้ คือ

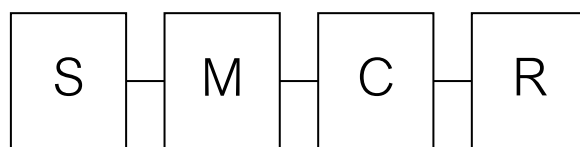


แผนภาพที่ 8 : องค์ประกอบของการสื่อสาร

จากสูตรข้างบนนี้ซึ่งเขียนเพียงย่อ ๆ ได้ว่า S-M-C-R-E นั้นเป็นเรื่องที่คนไทยรู้มานานแล้ว ดังปรากฏอยู่ในนิทานพื้นบ้านเรื่องพระรถเมรี นางยักษ์แม่ของนางเมรีเป็นผู้ส่งสาร ได้เขียนจดหมาย(สื่อ) มีใจความ(สาร)ว่า “ถ้าพระรถถึงเมืองตอนเช้าก็ให้ฆ่าตอนเช้า ถึงเย็นก็ให้ฆ่าตอนเย็น) แล้วใช้ให้พระรถเป็นช่องทางถือจดหมายไป ผู้รับสารก็คือนางเมรี แต่ระหว่างทาง พระฤๅษีได้เข้ามาเป็นผู้รับสารรายใหม่ แล้วแก้ไขเนื้อหาในจดหมาย จนเป็นที่มาของคำว่า “ฤๅษีแปลงสาร”

การแนะนำสูตรลับนิเทศศาสตร์นี้ก็เพื่อเอามาใช้ในการวิเคราะห์เรื่องการรื้อฟื้น/สืบทอดทางวัฒนธรรมนั่นเอง

ในสูตรข้างต้นนี้ เราจะมองเห็นส่วนประกอบที่เป็น “คน” อยู่ 2 ส่วน คือ “ผู้ส่งสาร” และ “ผู้รับสาร/ ผู้ดู – ผู้ชม – ผู้ฟัง” สำหรับวัฒนธรรมที่เป็นศิลปะการแสดง เช่น ไซน โนรา หมอลำ ลิเก ค่าวซอ ฯลฯ นั้น จะเห็นได้ว่า จะมีการรื้อฟื้น สืบทอด 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งสาร/ ศิลปิน และฝ่ายผู้รับสาร – ผู้ชม ผู้เขียนมีข้อสังเกตบางประการ ดังนี้



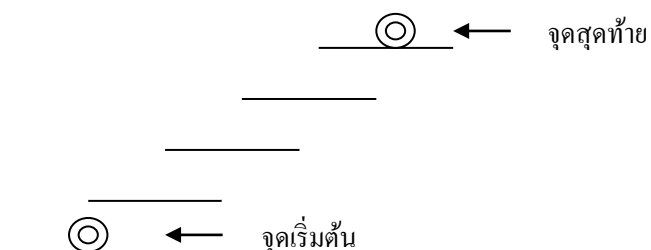
- การสืบทอดศิลปิน
- มักทำในสายตระกูล



- ทำได้ในสถาบันการศึกษา
- การสร้างตลาดผู้ชมในเชิงปริมาณ
- การสร้าง “ผู้ชมที่มีคุณภาพ”
(ผู้ชมตาคม – smart audience)



ด้วยหลักการ “บันไดปลาโจนทางวัฒนธรรม”



แผนภาพที่ 9 : การรื้อฟื้น/ สืบทอดผู้ส่ง - ผู้รับ

(i) เมื่อคิดถึงเรื่องการรื้อฟื้น/ สืบทอดวัฒนธรรมนั้น เรามักจะนึกถึงเรื่องการสร้างผู้ส่งสารหรือศิลปินกันเป็นอันดับแรก ดังนั้นจึงมีการหัดเด็ก ๆ ให้รำโนรา เล่นดนตรีไทย ขับเพลงซอ ฯลฯ ซึ่งก็เป็นเรื่องที่ต้อง แต่ทว่าการบ่มเพาะศิลปินนั้น หากจะทำให้ได้ตัวอย่างถึงระดับสุดยอดฝีมือแล้ว มักต้องการการขัดเกลาอย่างเข้มข้นมาก แต่เดิมนั้นกระบวนการบ่มเพาะนี้จึงมักทำใน “เบ้าหลอมของสายตระกูล” แต่ปัจจุบันนี้หากเป็นกระบวนการผลิตศิลปินในสถาบันศึกษาซึ่งดำเนินการได้อย่างเจือจาง ก็ยังมีข้อสงสัยว่า เบ้าหลอมใบใหม่นี้จะสามารถผลิตศิลปินชั้นดีออกมาได้หรือไม่ (ในการบริหารจัดการเรื่องนี้ อาจจะใช้วิธีรับส่งต่อกัน เช่นในงานวิจัยโนราพบว่า เด็กที่มีเชื้อสายมาจากบ้านโนราจะเรียนรำโนราได้ดีในสถาบันการศึกษา และเมื่อจบจากสถาบันการศึกษาแล้ว ก็อาจจะไปเกี่ยวว่อกับครูเป็นการเฉพาะต่อไป)

(ii) นอกเหนือจากการ “สร้างศิลปิน/ผู้ส่งสาร” แล้ว ในทางนิเทศศาสตร์จะสนใจ “การสร้างตลาดผู้ชม/ ผู้รับสาร” ขึ้นมาด้วย เพราะถือว่า ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งของสื่อสื่อสาร หากมีแต่ “ศิลปิน” แต่ไม่มี “คนดู” ศิลปะนั้นก็ดำรงอยู่ไม่ได้ เพราะการเกิด “กลุ่มผู้ชม” นั้นอาจจะเกิดขึ้นตาม “ธรรมชาติ” หรือ “มีการบริหารจัดการสร้างกลุ่มผู้ชม” ขึ้นมา ผู้เขียนมีข้อสังเกตเกี่ยวกับการสร้างตลาดผู้ชมวัฒนธรรมพื้นบ้าน ดังนี้

- ต้องเข้าใจว่าเรากำลังสร้าง “ใคร” ปัจจุบันนี้ เริ่มมี “การสร้างตลาดผู้ชม” (แบบไม่ได้ตั้งใจ) เช่น ตามสถาบันการศึกษา โดยเฉพาะในท้องถิ่น จะเริ่มมีการเรียนการสอนหมอลำ โนรา ค่าวซอ ลิเก ฯลฯ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเพิ่มขยายปริมาณผู้ชมในวัฒนธรรมพื้นบ้านให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนคิดว่าเราคงต้องทำความเข้าใจร่วมกันว่า การเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาเช่นนี้ คงไม่อาจจะหวังผลใน “การสร้างศิลปิน” ให้เป็นตัวแทนตนขึ้นมาได้ หากแต่น่าจะเป็นการสร้าง “ผู้ชม/ ผู้ดู” มากกว่า
- การสร้างผู้ชมในเชิงคุณภาพ ถ้าเราทำความเข้าใจและตกลงร่วมกันว่า การเรียนการสอนในสถาบันการศึกษานั้น ไม่ได้มุ่งเป้าที่การสร้าง “ผู้ส่ง” หากแต่เป็นการสร้าง “ผู้รับสาร” “ในมิติเชิงคุณภาพ” เราก็คงต้องการผู้ดูผู้ชมที่ “มองแล้วก็เห็น ดูเป็น เข้าใจและชื่นชม” (appreciate /smart audience) ผู้เขียนมีประสบการณ์ในงานวิจัยโนราของ อ.เอียรชัย ว่า บรรดาคนดูโนรานั้นมี “ความรู้ความเข้าใจในเรื่องโนรา” พอ ๆ กับตัวศิลปินเลย

การมีผู้ชมที่ชื่นชมศิลปะ/ วัฒนธรรมอย่างเต็มตัวลึกซึ้งนั้น นอกจากจะเป็นหลักประกันอย่างหนึ่งของความยั่งยืนของวัฒนธรรมนั้น ๆ แล้ว กลุ่มผู้ชมตามกลุ่มนี้ ก็ยังจะทำหน้าที่เป็น

“กลไก” รักษามาตรฐานของงานศิลปะอีกด้วย ตัวอย่างเช่น แม่ยกลิเกที่ตัวจริง/เสียงจริงสามารถจะให้ฮาพระเอกลิเกที่ร้องกลอนไม่เป็นเอาแต่ร้องเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น

จากการวิจัยเรื่องสื่อพื้นบ้าน เช่น โนรา ลิเก ได้ค้นพบว่า แนวคิดเรื่อง “Fan Club” เช่น ทา หายังแฟนคลับ สาวกทีมแมนยู ฯลฯ นั้น มิได้เป็นแนวคิดที่แปลกหน้าเลยสำหรับสังคมบ้านเรา คนไทยเราคุ่นเคยกับการเป็นพ่อยกแม่ยก เช่น กลุ่มผู้ชมโนราที่ไปช่วยหาบเครื่องของโนรา ช่วยแบกโนราหิ้วจุก ช่วยหุงหาอาหาร ฯลฯ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือเป็นกลุ่มผู้อุปถัมภ์ศิลปิน การบริหารจัดการวัฒนธรรมน่าจะให้ความสนใจกับการสร้างกลุ่ม “แฟนพันธุ์แท้” ดังกล่าวขึ้นมาให้คับคั่งมากยิ่งขึ้น

- ทฤษฎีบันไดปลาโจนทางวัฒนธรรม ในการสร้างตลาดผู้ชมนั้น การวางแผนงานควรใช้หลักทฤษฎีเรื่องบันไดปลาโจนทางวัฒนธรรม คือ เริ่มต้นจากความชื่นชอบและรสนิยมของผู้ชมเสียก่อน เช่น ถ้าเป็นกลุ่มวัยรุ่นมาเล่นตีกอล์ฟสะบัดไชย ก็คงต้องขึ้นต้นเอา “เพลงที่มันส์สะใจ” ไปก่อน แล้วค่อย ๆ หากกลยุทธ์ที่ให้เด็ก ๆ ค่อย ๆ ไต่บันไดรสนิยมทางศิลปะไปที่ละขั้น วิธีการใช้กลยุทธ์แบบนี้มีเทคนิคหลายประการ เช่น เริ่มจากง่ายไปหายาก หรือใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ เปิดโอกาสให้ “ผู้รับ/ ผู้ชม” ได้เปลี่ยนฐานะมาเป็น “ผู้ส่งสาร” เช่น ให้มาแต่งเนื้อเพลงคำขอเองบ้าง

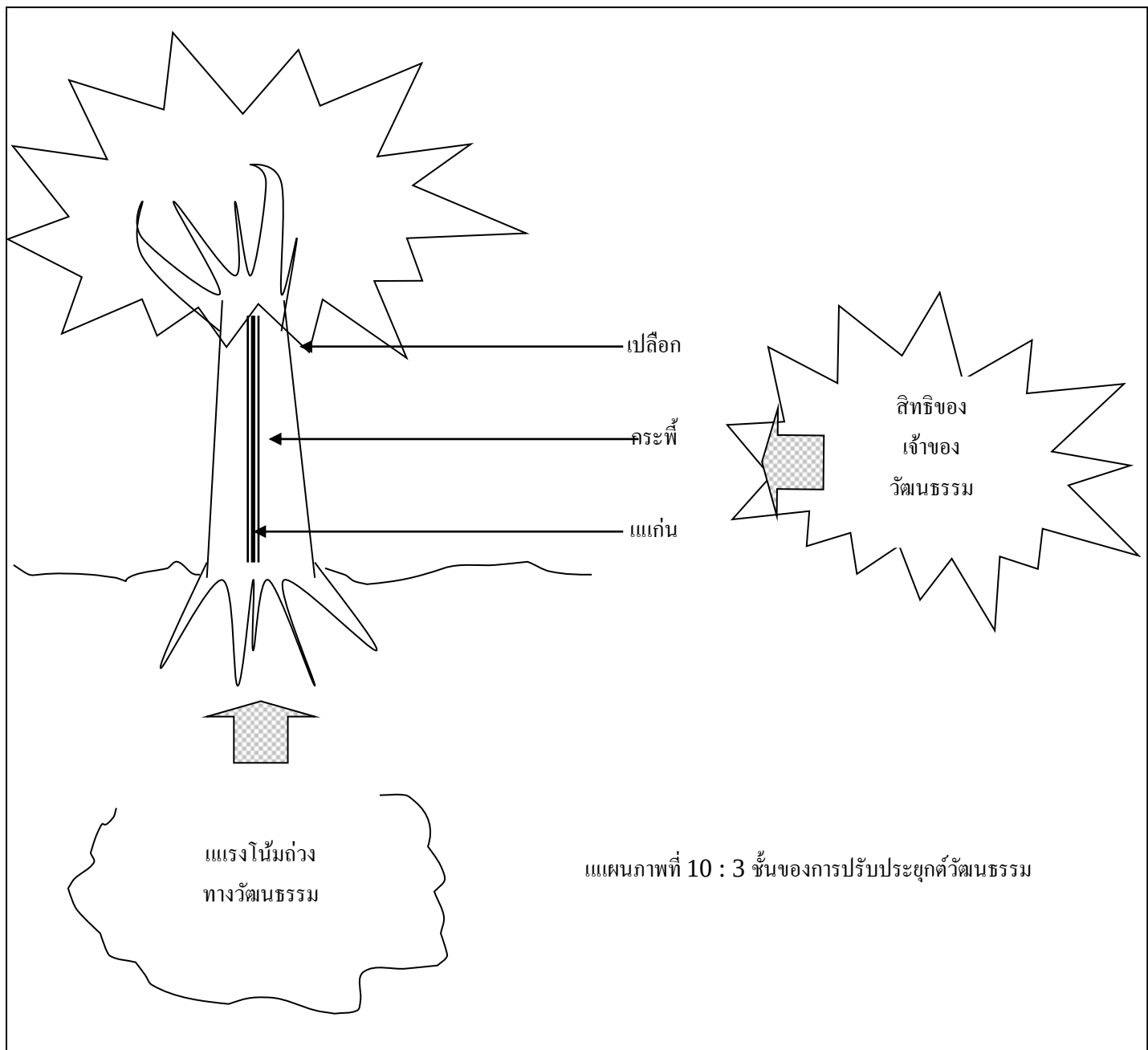
หลักการเรื่อง “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” อันได้แก่การเปิดโอกาสให้ผู้รับสาร/ ผู้ดู / ผู้ชม ได้เข้ามาเล่นบทบาทเป็น “ผู้ส่งสาร” บ้าง (Role Shifting) เป็นไม่เด็ดเค็ล็ดลับในการสร้างกลุ่ม/ ตลาดผู้ชมที่กล่าวมาข้างต้น

4. การบริหารจัดการวัฒนธรรมเพื่อการปรับประยุกต์

(4.1) 3 ขั้น ของการปรับประยุกต์... ดังได้กล่าวมาแล้วว่า “การปรับตัว” นั้นเป็นคุณลักษณะที่เป็นยาดำอันจะขาดเสียมิได้ของวัฒนธรรม เปรียบเสมือนต้นกล้วยซึ่งตัวแม่จะล้มหายตายจากไป แต่ก็จะมีหน่อใหม่ออกมาโดยยังคงมีรากเหง้าอยู่ที่เดิม นี่เป็นธรรมชาติของวัฒนธรรมทุกประเภท

อย่างไรก็ตามในการปรับตัว/ ปรับประยุกต์วัฒนธรรมเพื่อให้ได้ผลที่พึงประสงค์นั้น ก็มีหลักการ/คาถาที่กำกับเอาไว้ 2 หลัก คือ หลักการ 3 ขั้นของการปรับประยุกต์ และ หลักการเรื่อง “สิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม”

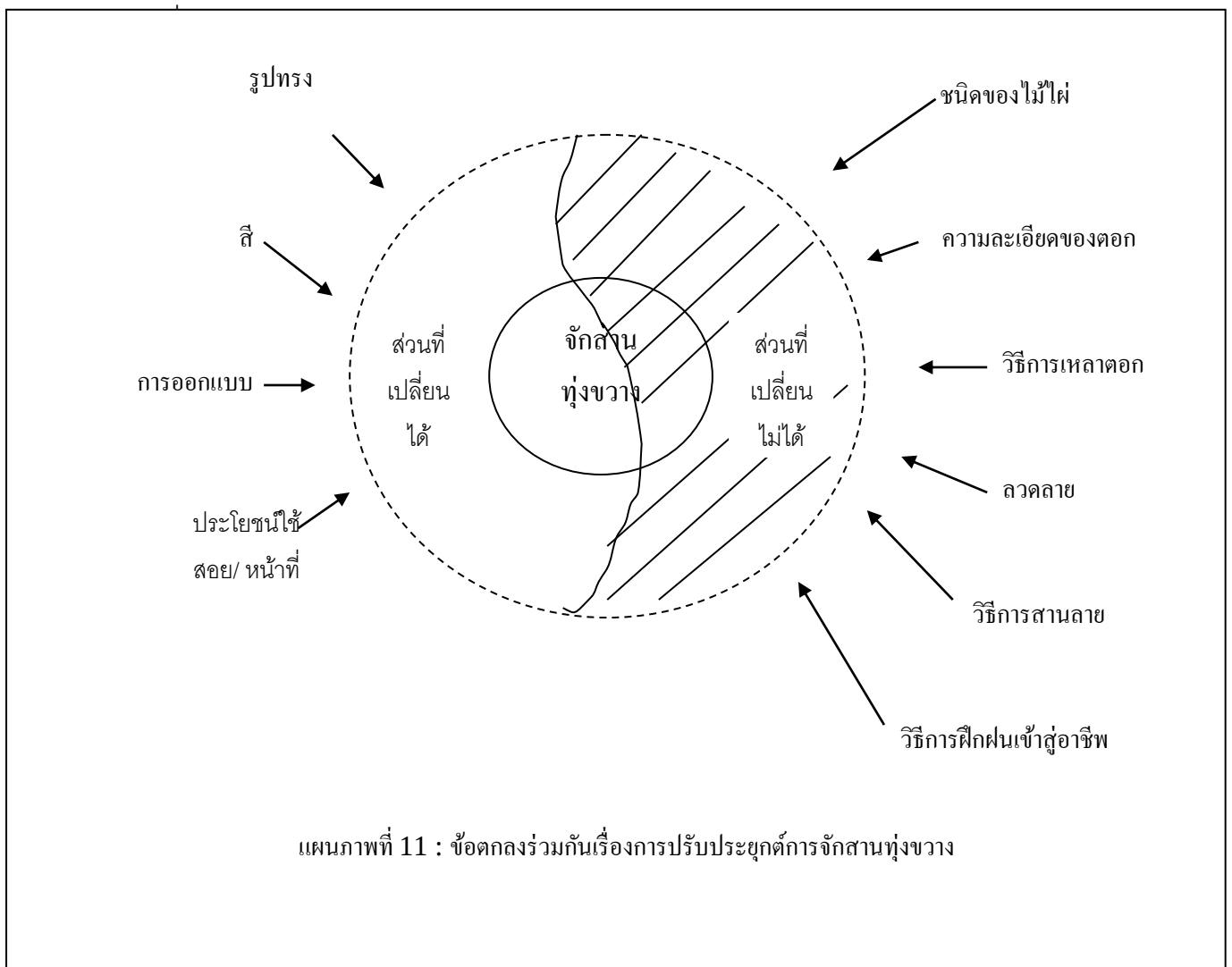
ในตอนที่ผ่านมา ผู้เขียนได้จัดลำดับคุณลักษณะของวัฒนธรรมตาม แนวคิด ทำให้แบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดอก /ใบ /ผล - ลำต้น – ราก คราวนี้ผู้เขียนจะจัดลำดับคุณลักษณะของวัฒนธรรมตาม แนวนอน ซึ่งทำให้แบ่งระดับของวัฒนธรรมออกได้เป็น 3 ขั้น ดังนี้



การแบ่งระดับชั้นของวัฒนธรรมตามแกนแนวนอนนี้ กระทำไปเพื่อจะเอามาใช้ตอบคำถามว่า ในการปรับเปลี่ยนนั้น อะไรบ้างที่สามารถจะปรับได้มาก อะไรที่ปรับได้ปานกลาง และอะไรบ้างที่ต้องรักษาเอาไว้ให้มั่น จากอุปมาอุปมัยกับต้นไม้ เปลือกนั้นเป็นส่วนที่ปรับเปลี่ยนได้มาก กระพี้ปรับเปลี่ยนได้ระดับปานกลาง ส่วนแก่นนั้นต้องรักษาเอาไว้

การจะคัดเลือกเอาคุณลักษณะทั้งหมดมาจัดระดับนี้ นักวิชาการวัฒนธรรมในฐานะ “ผู้เสมอภาค” น่าจะทำหน้าที่เป็นโปรโมเตอร์จัดให้มีรูปแบบการประชุมแบบเวทีเสวนา แล้วให้เจ้าของวัฒนธรรมได้ใช้สิทธิในการลงคะแนน เนื่องจาก “วัฒนธรรม” นั้นเป็นเรื่องของการตกลงเห็นพ้องต้องกัน (common agreement) ผลลัพธ์จากทัศนคติคนวงใน อาจแตกต่างไปจากคนวงนอกวัฒนธรรม

ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ ดร.สมสุข หินวิมาน ในเรื่อง “การจัดงานใน ต.ทุ่งขวาง อ.พนัสนิคม จ.ชลบุรี” เริ่มตั้งแต่ด้านแรก สำหรับสายตาของคนภายนอกเมื่อมองเรื่อง “จัดงาน” มักจะคิดถึง “การสาน” แต่สำหรับคนทุ่งขวางแล้ว จะถือว่า “การจัด” ต่างหากที่เป็นแก่นแกน และผลจากการจัดพูดคุยให้แยกแยะคุณลักษณะทั้งหมดของการจัดงานออกเป็น 2 หมวดหมู่ว่า ส่วนใดบ้างที่ปรับได้ ส่วนใดที่ต้องเก็บรักษาเอาไว้ คนทุ่งขวางเจ้าของวัฒนธรรมตกลงกัน เช่นนี้

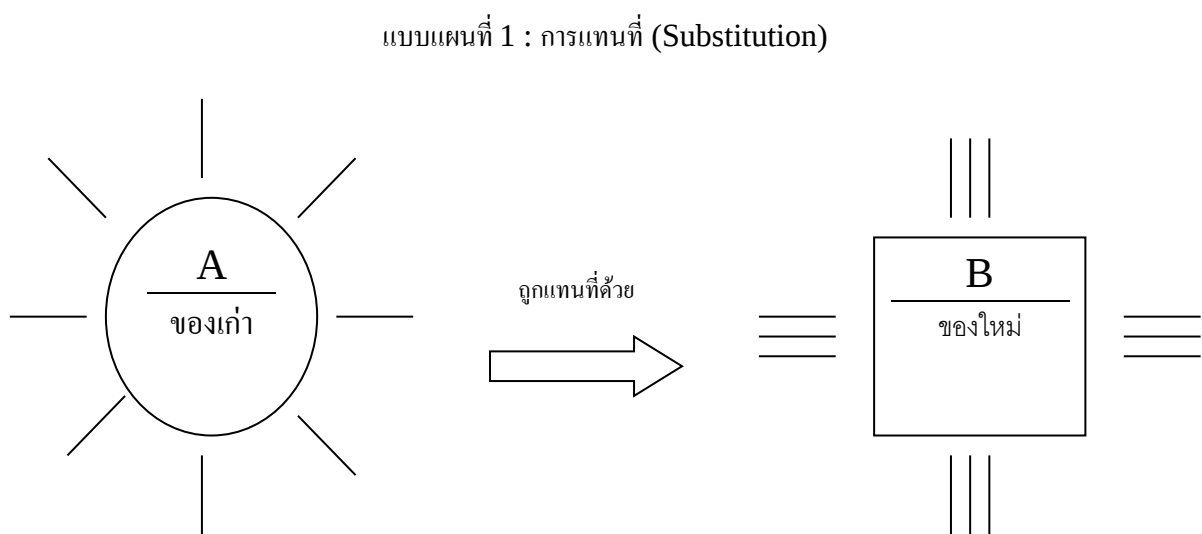


หนึ่งในระหว่างการดำเนินกิจกรรมเพื่อการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมนั้น เราอาจจะพบเห็นปรากฏการณ์ “แรงโน้มถ่วงวัฒนธรรม” กล่าวคือ จะมีแรงต่อต้านไม่ยอมให้มีการปรับเปลี่ยน ปรากฏการณ์นี้เกิดมาจากหลักการเรื่อง “เหรียญสองด้านของวัฒนธรรม” ว่าในทุกวัฒนธรรมจะมีด้านหัวที่เป็นด้านที่ “ปรับเปลี่ยน” แต่ก็จะมีด้านก้อย ที่เป็น “พลังอนุรักษ์” รักษาความคงตัว ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และทุกครั้งที่มีสัญญาณของการเปลี่ยนแปลงกระพริบขึ้นมา พลังด้านก้อยก็จะเริ่มทำงานเป็นเรื่องราวธรรมดา เพราะหากมีแต่ด้านหัว ลักษณะความต่อเนื่อง/ อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมก็จะเสื่อมสลายไปได้โดยง่าย

การจัดการพูดคุยเสวนากันในมวลงหมู่เจ้าของวัฒนธรรมว่า การปรับเปลี่ยนนั้นจะทำได้ถึงระดับใด จะทำที่ส่วนเลี้ยวไหน รวมทั้งการดึงข้อมูลจากประวัติศาสตร์ว่า แท้จริงแล้ววัฒนธรรมของเรานั้นได้เปลี่ยนแปลงมาตลอดเวลา (เช่น งานวิจัยเรื่องผีป่วน ของ อุดุลย์ ดวงดีทวีรัตน์ หรืองานวิจัยเรื่องโนรา ของนิริมา ชูเมือง ได้แสดงให้เห็น) และมุ่งประเด็นไปสู่คำถามที่ว่า จะปรับเปลี่ยนอย่างไร จึงจะออกมาให้ดีที่สุดมากกว่า นักวิชาการวัฒนธรรมสามารถจะช่วยเหลือเพิ่มเติมข้อมูลเรื่องการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมจากมิติเชิงประวัติศาสตร์การคลี่คลายนี้ได้

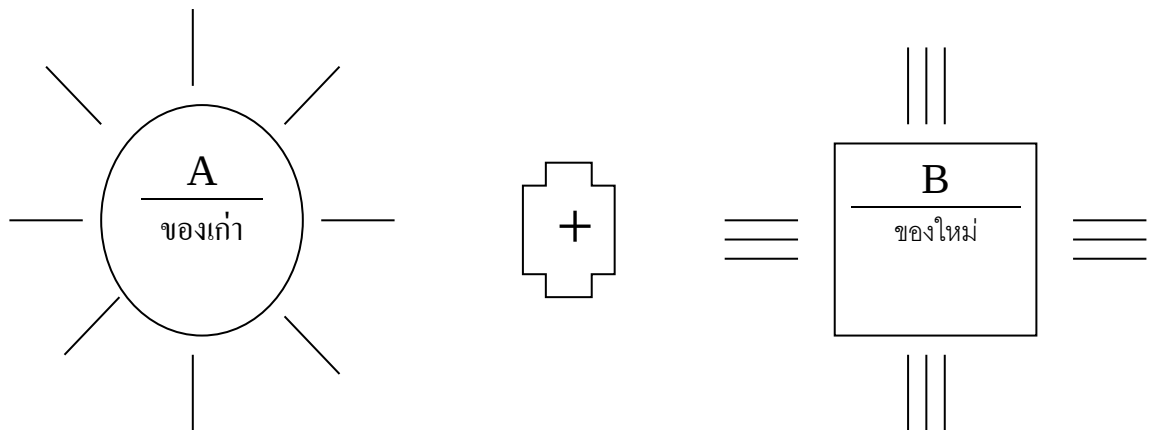
(4.2) 3 รูปแบบของการผสมผสาน

การปรับประยุกต์วัฒนธรรมแบบหนึ่งมักจะมีการผสมผสานระหว่างสิ่งเก่า / วัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่ กับสิ่งใหม่/วัฒนธรรมใหม่ที่เข้ามา การพบกันระหว่างสิ่งเก่ากับสิ่งใหม่นี้มีอยู่ 3 แบบ



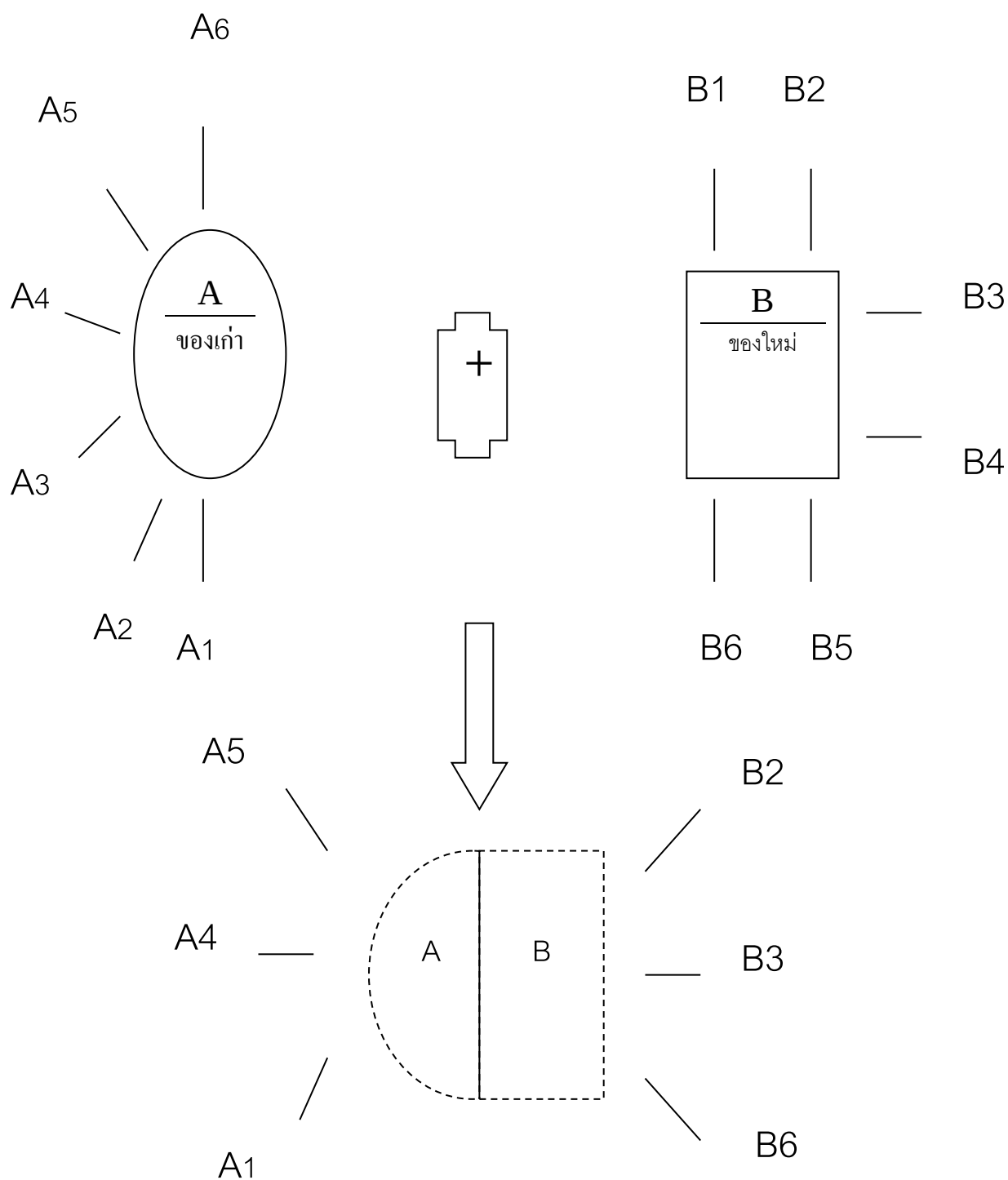
ในแบบแผนนี้ ของเก่า A จะถูกแทนที่ด้วยของใหม่ B ทั้งหมด แบบแผนนี้เป็นยุทธศาสตร์หลักของการพัฒนาสังคมไทยที่ผ่านมา เช่น มีการนำควายเหล็กเข้ามาแทนที่ควายเนื้อเอาปุ๋ยเคมีมาแทนปุ๋ยหมักปุ๋ยคอก เอาพลาสติกมาแทนไม้ไผ่ เป็นต้น

แบบแผนที่ 2 : การเพิ่มเข้ามา (Addition)



เป็นแบบแผนที่ “เด็ดทั้งบัวตูมบัวบาน” คือ เก็บทั้งของใหม่และของเก่าเอาไว้ด้วย เช่น เมื่อเจ็บไข้ได้ป่วย คนไทยก็มักจะไปหาหมอสมัยใหม่ฉีดยา/ ให้น้ำเกลือ และในเวลาเดียวกันก็ไปบนบานศาลกล่าว/ รดน้ำมนต์สะเดาะเคราะห์ไปพร้อม ๆ กัน หรือมีแม่บ้านไทยจำนวนไม่น้อยที่มีครัวแบบทันสมัยอยู่ในบ้านแต่เวลาเดียวกันก็มีเตาไฟแบบโบราณอยู่หลังบ้านเอาไว้ผัดผักนึ่งไฟแดง เป็นต้น แบบแผนของการเอาของใหม่มาเสริมพร้อมกับของเก่านี้ จะใช้ได้ภายใต้เงื่อนไขที่ต้องมีทรัพยากรมากพอจะใช้ทั้งของเก่าและของใหม่ได้ทั้งคู่

แบบแผนที่ 3 : การปรับประสาน (Articulation/ Hybridization)



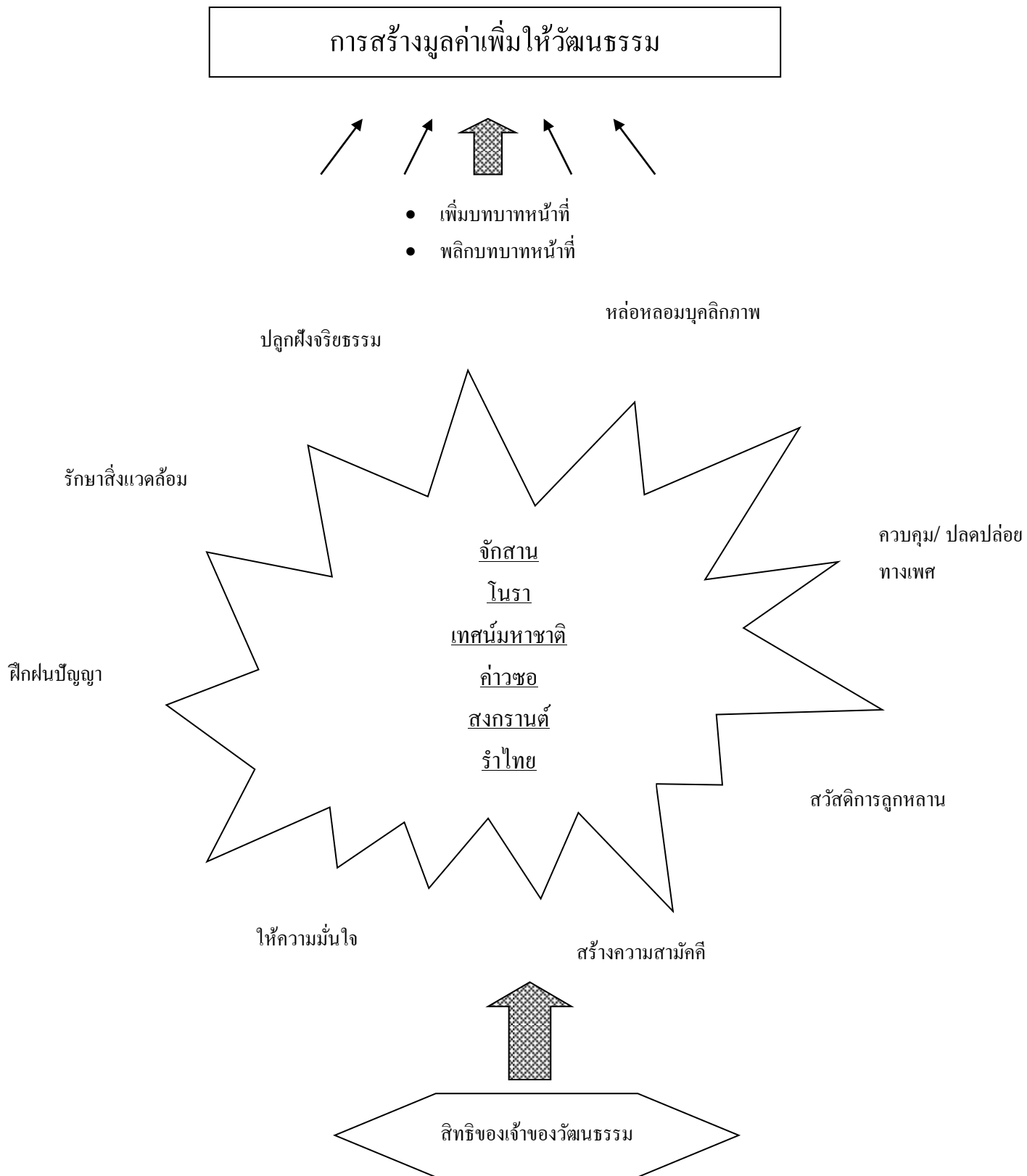
แบบแผนนี้มีลักษณะเป็นลูกผสม ด้วยการนำคุณลักษณะบางอย่างจากของเก่า (A) มาบวกผสมกับคุณลักษณะบางอย่างจากของใหม่ (B) แล้วผสมผสานกันออกมาเป็นลูกผสม (AB) ตัวอย่างเช่น เมื่อวัฒนธรรมข้าวเหนียว/ปลาร้าจากอีสาน มาเจอกับพืชชาจากitalia ทั้งสองฝ่ายก็ได้คัดเลือกคุณลักษณะบางอย่าง แล้วผสมผสานกันออกมาเป็นพืชชาหน้าปลาร้าดิบ เป็นต้น

หากวิเคราะห์ดูแบบแผนทั้ง 3 แบบนี้ ก็จะเห็นข้อแตกต่างในเรื่อง “กระบวนการบริหารจัดการ” ว่า หากเราเลือกใช้แบบแผนที่ 1 และที่ 2 นั้น เราก็ไม่จำเป็นต้องทำการวิเคราะห์คุณลักษณะของวัฒนธรรมทั้งสอง เพราะไม่ว่าจะเป็น “การแทนที่” หรือ “การเพิ่มเข้ามา” เราก็ทำเพียงยกทิ้งหรือใส่เพิ่มเข้ามาทั้งกระบิ แต่หากเลือกใช้แบบแผนที่ 3 เราจำเป็นต้องแยกแยะคุณลักษณะของวัฒนธรรมทั้งสองออกมา แล้วยังต้องตัดสินใจว่า จะเอาคุณลักษณะใดจากของเก่า / ของใหม่มาผสมกัน (เราคงรู้ว่า ลูกผสมไทย-ฝรั่งนั้น ใช่ว่าจะสวຍแบบเหม่อม คัทลียาเสมอไปดอก)

การจัดการการปรับประยุกต์แบบแผนที่ 3 จึงต้องใช้ความประณีต ใช้การไตร่ตรองขบคิด และใช้ฝีมือมากกว่า 2 แบบแผนแรก

5 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่วัฒนธรรมพื้นบ้าน

แม้ว่าวัฒนธรรมพื้นบ้านจะมีคุณค่ามากมายนานัปการ แต่ทว่าเรื่องของ “มูลค่า/ คุณค่า” นั้น มิใช่เป็นสิ่งที่สถิตย์อยู่เป็นนิรันดร์ หากแต่เป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวเพิ่มลดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการเพื่อการเพิ่มคุณค่า/ มูลค่าสูง” (ดังที่เราเรียนรู้ได้จากเรื่องอวัยวะ 2 ส่วนของเรา คือ หัวใจกับไส้ติ่ง) เรื่องของวัฒนธรรมพื้นบ้านก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน



แผนภาพที่ 12 : บทบาทหน้าที่ของวัฒนธรรมพื้นบ้าน

เมื่อมีการศึกษาสำรวจวิจัย “หน้าที่ที่แท้จริง” ของสื่อพื้นบ้านแล้ว จะพบว่าบรรดา วัฒนธรรมสื่อพื้นบ้านนั้น มีเหลี่ยมมุมแห่งการทำหน้าที่ที่หลากหลายแพรวพราวมาก เช่น

- การหล่อหลอมบุคลิกภาพ เช่น พิธีในราโรงครูของคนใต้
- การควบคุมทางเพศ เช่น ความเชื่อเรื่องผีปู้ย่า
- การปลดปล่อยทางเพศ เช่น เพลงลำตัด
- การปลูกฝังจริยธรรม เช่น กลอนหมอลำธรรม
- การฝึกฝนสติปัญญา เช่น การทายปริศนา
- การสร้างความสามัคคี เช่น งานแข่งเส็งกลอง
- การสร้างความมั่นใจ เช่น พิธีสืบชะตา
- การรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ความเชื่อเรื่องเทพารักษ์
- ฯลฯ

แต่ทว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ แง่มุมของการทำหน้าที่ของสื่อ/วัฒนธรรมพื้นบ้านกลับ ถูกลบเหลี่ยมลบคมไปอย่างมาก บรรดาพิธีกรรมต่าง ๆ ถูกมองว่าเป็นเรื่องมงาย บรรดาสื่อ พื้นบ้านก็ถูกรับรู้ว่าเป็นเพียงแค่การแสดงดูเล่นสนุกสนาน ทำให้คุณค่าตกต่ำลงเรื่อยดิน

ดังนั้น งานบริหารจัดการวัฒนธรรมพื้นบ้านเพื่อเพิ่มคุณค่า/ มูลค่าของสื่อ/ วัฒนธรรม พื้นบ้าน จึงสามารถดำเนินการ “ย้อนศร” ด้วย 2 กลยุทธ์ คือ

(1) การเพิ่มหน้าที่ของสื่อ/ วัฒนธรรมพื้นบ้านให้มากขึ้น เช่น เครื่องจักสานของชาวทุ่ง ขววงได้เพิ่มหน้าที่จากการเป็นภาชนะ เช่น กระบุง ตะกร้า มาเป็นถุงกอล์ฟ โคมไฟ ฯลฯ การรำ โนราห์เพิ่มหน้าที่ด้านสุขภาพ คือ การออกกำลังกายแบบพื้นบ้าน เป็นต้น

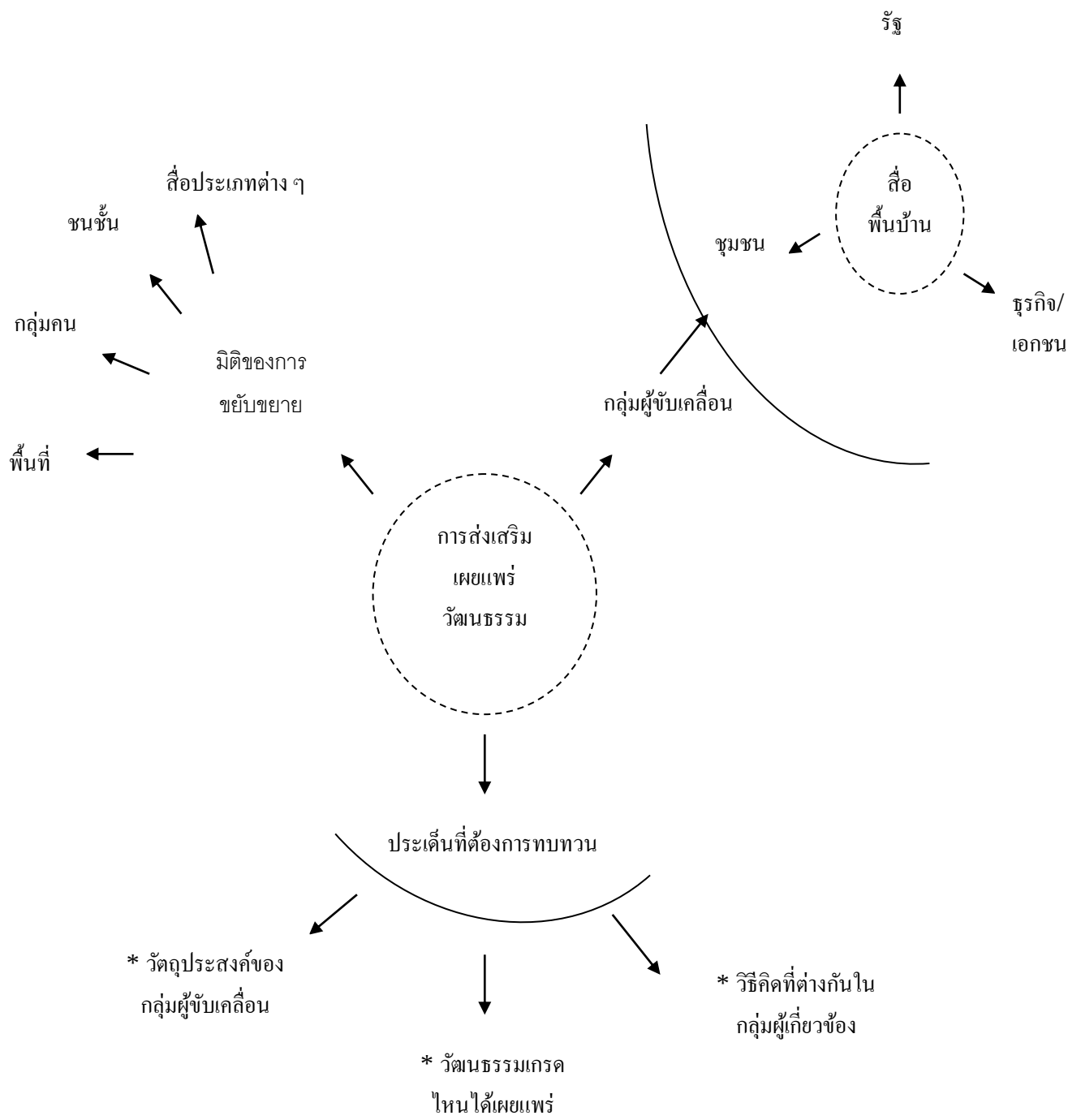
(2) การพลิกหน้าที่ของวัฒนธรรม/ สื่อพื้นบ้าน ในขณะที่สื่อ/ วัฒนธรรมพื้นบ้านหนึ่ง ๆ อาจจะมีหลายเหลี่ยมมุม แต่เมื่อมีการนำเสนอ ก็มักจะมีบางเหลี่ยมมุมที่โดดเด่นออกมาเช่น หน้าที่ผีปู้ย่ามีอย่างหลากหลาย แต่เหลี่ยมมุมที่ถูกนำเสนออย่างเด่นชัดที่สุดในครั้งอดีตก็คือ การ ควบคุมความประพฤติทางเพศของลูกหลาน

หากทว่ามุมมองในปัจจุบันนี้ แม้เกี่ยงคำ เก้าผีปู้ย่าที่บ้านวอแก้ว จ.ลำปาง เห็นว่า เมื่อ วิเคราะห์หรือนิยมของหนุ่มสาวสมัยนี้ พวกลูกหลานคงจะไม่ชอบการถูกควบคุม ดังนั้นกลุ่ม เครือข่ายผีปู้ย่าจึงได้พลิกหน้าที่ “การจัดสวัสดิการแก่ลูกหลาน” ออกมานำเสนอเป็นกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การตั้งกองทุนออมทรัพย์ผีปู้ย่าปี 2000 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกหลาน เป็นต้น

ปฏิบัติการที่จะเพิ่มหรือจะพลิกหน้าที่ใดของวัฒนธรรมพื้นบ้านนั้น ก็ยังคงต้องคาถาบท เดิม คือ **สิทธิของเจ้าของวัฒนธรรม** ซึ่งคาถานี้จะช่วยเป็นวัคซีนป้องกันการปะทะเฉี่ยวชนกัน ทางวัฒนธรรม หรือการสร้างความเป็นปึกแผ่น / ชกซ้ำใจให้แก่เจ้าของวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

6. การบริหารจัดการวัฒนธรรมด้วยการส่งเสริมเผยแพร่

ในเรื่องการส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมนี้ มีแง่มุม 3 แง่มุมที่จะชวนมาทบทวนกันคือ



แผนภาพที่ 13 : มิติของการส่งเสริมเผยแพร่

(6.1) มิติของการขยายวัฒนธรรมพื้นบ้าน ในการวางแผนงานเพื่อการส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้านนั้น เราอาจจะคิดถึงประเด็นต่าง ๆ ที่จะเปิดกว้างออกไป เช่น

- การขยายพื้นที่ ปัจจุบันมีการดำเนินการอยู่อย่างสม่ำเสมอ ในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ภัตตาคารขนาดใหญ่ ก็ขยายพื้นที่ไปทั่วประเทศ
- การขยายกลุ่มคน เช่น วัฒนธรรมฟุตบอลไปขยายกลุ่มผู้ชมจากผู้ชายมาเป็นผู้หญิง
- การขยายชนชั้น เช่น ชุดเพลงของเบิร์ดและจินตหรา พูนลาภ ต่างก็ขยายคนฟังไปยังชนชั้นอื่น ๆ
- การขยายไปยังสื่อประเภทต่าง ๆ ในโครงการของ สพส. มีการทำโครงการฉายภาพยนตร์ทางวิทยุ เป็นต้น

ประเด็นที่จะเปิดกว้างออกไป เหล่านี้ยังมีอีกมากและรอการแสวงหาค้นพบของผู้มีใจรักการส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้านมาเปิดลูกบิดออกไป

(6.2) กลุ่มคนที่เข้ามาขับเคลื่อนการส่งเสริมเผยแพร่ งานส่งเสริมวัฒนธรรมพื้นบ้านนั้น เป็นงานที่เปิดกว้างต่อการร่วมด้วยช่วยกัน ดังนั้นจึงมีกลุ่มบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาร่วมมือกันในพื้นที่นี้ เราอาจจะแบ่งอย่างหยาบ ๆ ได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ภาครัฐ ภาคชุมชน และภาคธุรกิจ/เอกชน

แม้ว่าจะมีจุดร่วมกันตรงที่ต่างมีเป้าหมายจะส่งเสริมเผยแพร่วัฒนธรรมพื้นบ้าน แต่ทว่ากลุ่มบุคคลทั้ง 3 กลุ่มนี้ ก็อาจจะมีจุดต่างกันอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ วิถีคิด แนวทางการทำงาน ฯลฯ ดังนั้นรายการร่วมด้วยช่วยกันครั้งนี้จึงต้องมี โปรโมเตอร์ช่วยงานประสานความแตกต่างและหลักการที่สำคัญก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ฝ่ายนั้นจะต้องเคียงบ่าเคียงไหล่กัน โดยต้องฟังเสียงเจ้าของวัฒนธรรมคือ ภาคชุมชนให้หนักหูเข้าไว้

ตัวอย่างของประเด็นที่ต้องการการทบทวนที่จะกล่าวต่อไปนี้ ก็เกิดมาจากเหตุการณ์เมื่อกลุ่มคนทั้ง 3 กลุ่มนั้น ได้ “สร้างดาวกันคนละดวง” นั่นเอง

(6.3) ประเด็นที่ต้องการการทบทวน

- วัตถุประสงค์ของผู้ขับเคลื่อน ในกรณีของการนำเอาวัฒนธรรมมาส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวอันเป็นตัวอย่างรูปธรรมที่เห็นได้ชัดและมักเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้ง เมื่อหน่วยงานของรัฐมักจะเอาใจนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (เพราะอยากได้เงินตราต่างประเทศ) โดยลืมเกรงใจชุมชนหรือเมื่อภาคธุรกิจเข้าร่วมส่งเสริมโดยมุ่งหวังผลกำไรอย่างลดกระหน่ำซึ่งความหมายและคุณค่าของวัฒนธรรมพื้นบ้าน เป็นต้น

- วัฒนธรรมเกรตไหนดที่ได้รับการเผยแพร่ โดยส่วนใหญ่แล้ว วัฒนธรรมพื้นบ้านซึ่งมีลักษณะเฉพาะถิ่น จะได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางก็เมื่อมาเปิดตัวผ่านสื่อมวลชนระดับชาติ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เช่นเมื่อละครโทรทัศน์เรื่อง “แม่อาวยะอื่น” แพร่ภาพ คนไทยทั่วประเทศก็รู้จักกับศิลปะการตีกลองสะบัดไชยของภาคเหนือ นี่ก็นับว่าเป็นคุณูปการอย่างยิ่ง

แต่ทว่าในอีกด้านหนึ่ง วัฒนธรรมพื้นบ้านนั้นก็มิระดับความงดงาม/ สุนทรียะเป็นชั้นเป็นเกรดต่าง ๆ กัน และเมื่อมีการนำมาส่งเสริมนั้น ก็เกิดคำถามขึ้นว่า มีการคัดเลือกเอาวัฒนธรรมเกรตไหน/ แบบชั้นดีหรือแบบปลายแถวมาเผยแพร่

ตัวอย่างง่าย ๆ ก็เช่น ทุกวันนี้ ชาวต่างชาติจะมีโอกาสได้เห็นรำไทยที่แพร่หลายอย่างมากที่สุด ก็คือ บรรดาการรำแก้บนตามศาลพระภูมิเจ้าที่ หรือการรำตามห้องอาหาร ซึ่งเป็นคำถามว่า ศิลปะการรำไทยแบบนั้นจัดอยู่ในระดับเกรดใด

- วิธีคิดที่แตกต่างกัน ตัวอย่างวิธีคิดที่แตกต่างกันมากที่สุดระหว่างกลุ่มคน / กลุ่มสื่อที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเผยแพร่ก็คือ วิธีคิดเกี่ยวกับเรื่องเพศ ในการเผยแพร่เนื้อหาสาระเรื่องเพศผ่านสื่อมวลชนนั้น จะมีวิธีคิดแบบ Y/N คือ อนุญาตให้เผยแพร่ได้ หรือห้ามเผยแพร่ไปเลย หากทว่าวิธีคิดแบบสื่อพื้นบ้านจะไม่ได้เลือก Y/N เช่นนั้น หากทว่าจะตอบทั้ง Y/N โดยมีการจัดการ/ เทอะเอาไว้

ตัวอย่างเช่น บรรดาภาพในฝาผนังโบสถ์ นอกจากจะมีภาพเทวดา/ พระพุทธเจ้าซึ่งอยู่ตรงส่วนบน ๆ หรือตรงกลาง ๆ แล้ว ก็ยังมีบรรดา “ภาพกาก” อันได้แก่ภาพเชิงสังวาส ภาพโป๊เปลือยรวมอยู่ด้วย หากแต่ได้มีการกำหนด “พื้นที่” เอาไว้ว่า จะวางอยู่ตรงส่วนล่าง ๆ หรือตรงซอกมุมที่ไม่เตะตา

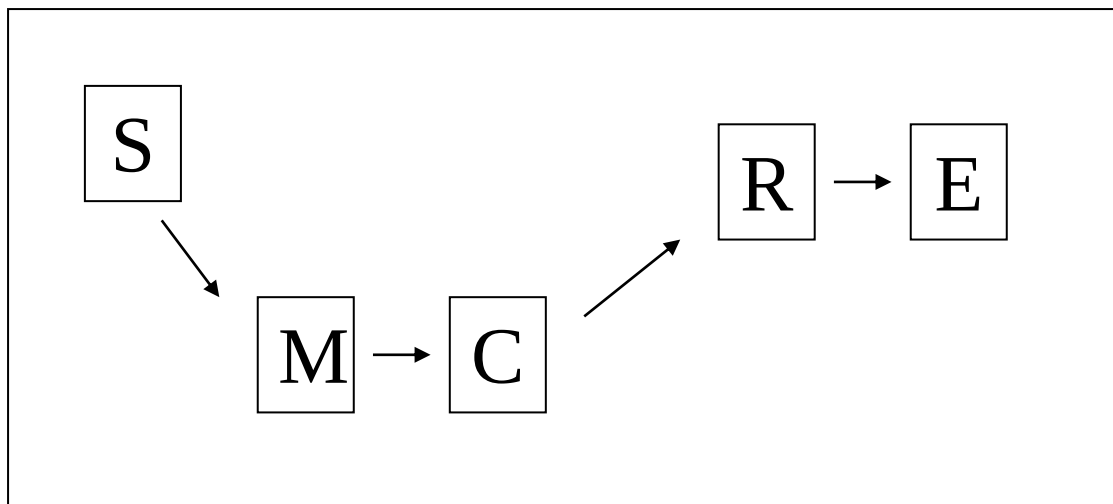
การละเล่นพื้นบ้านทุกชนิดก็เช่นเดียวกัน จะมีการจัด ช่วงเวลา ที่แน่นอน เช่น ในตอนหัวค่ำที่เด็ก ๆ ยังดูอยู่ ก็จะเป็นการเล่นอบรมสั่งสอนจริยธรรม เมื่อถึงตอนดึก ๆ ที่เด็ก ๆ เข้านอนแล้ว บรรดาลำตัดจึงมีการเล่นกลอนหัวแดงที่มีลักษณะสองแง่สามง่าม หรือมิฉะนั้น การแสดงพื้นบ้านก็มีกลวิธีในการ “พูดเรื่องเพศในที่สาธารณะอย่างมีสุนทรียะ” ที่มีใช้การปลุกเร้าทางเพศ เป็นต้น

7. การบริหารจัดการวัฒนธรรมตามหลักการสื่อสาร

ขอย้อนกลับมาที่สูตรลับนิเทศศาสตร์ S-M-C-R-E อีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่ได้พูดถึง S-R ไปแล้ว คราวนี้ผู้เขียนจะขอพูดถึงเรื่อง การบริหารจัดการข่าวสาร (Message) และตัวสื่อ/ ช่องทาง (Channel) บ้าง

(7.1) การบริหารจัดการด้านตัวเนื้อหาสาร ตามหลักการด้านนิเทศศาสตร์ ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนกลุ่มผู้รับสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้อง “วิเคราะห์ผู้รับสาร” (Audience Analysis) แล้วทำการคัดเลือกและออกแบบสาร (Message selection + design) เพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น โนรา นั้นเป็นสื่อที่มีสารในการใช้ดูชม (ดูการรำ) มากกว่าการฟัง (บทร้อง) แต่ทว่ากลุ่มผู้รับสารวัยรุ่นในปัจจุบันมีรสนิยมที่คุ้นเคยกับ “การฟัง” (ฟังเพลง) มากกว่า “การดูชม” (การรำ) ดังนั้นศิลปินก็จำเป็นต้องคัดเลือกและออกแบบสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารกลุ่มใหม่ ในการบริหารจัดการเนื้อหา แนวคิดเรื่องบันไดปลาโจนทางวัฒนธรรมจึงเป็นหลักการที่จะนำมาช่วยในการวางแผนได้

(7.2) การบริหารจัดการด้านช่องทาง/ ตัวสื่อ



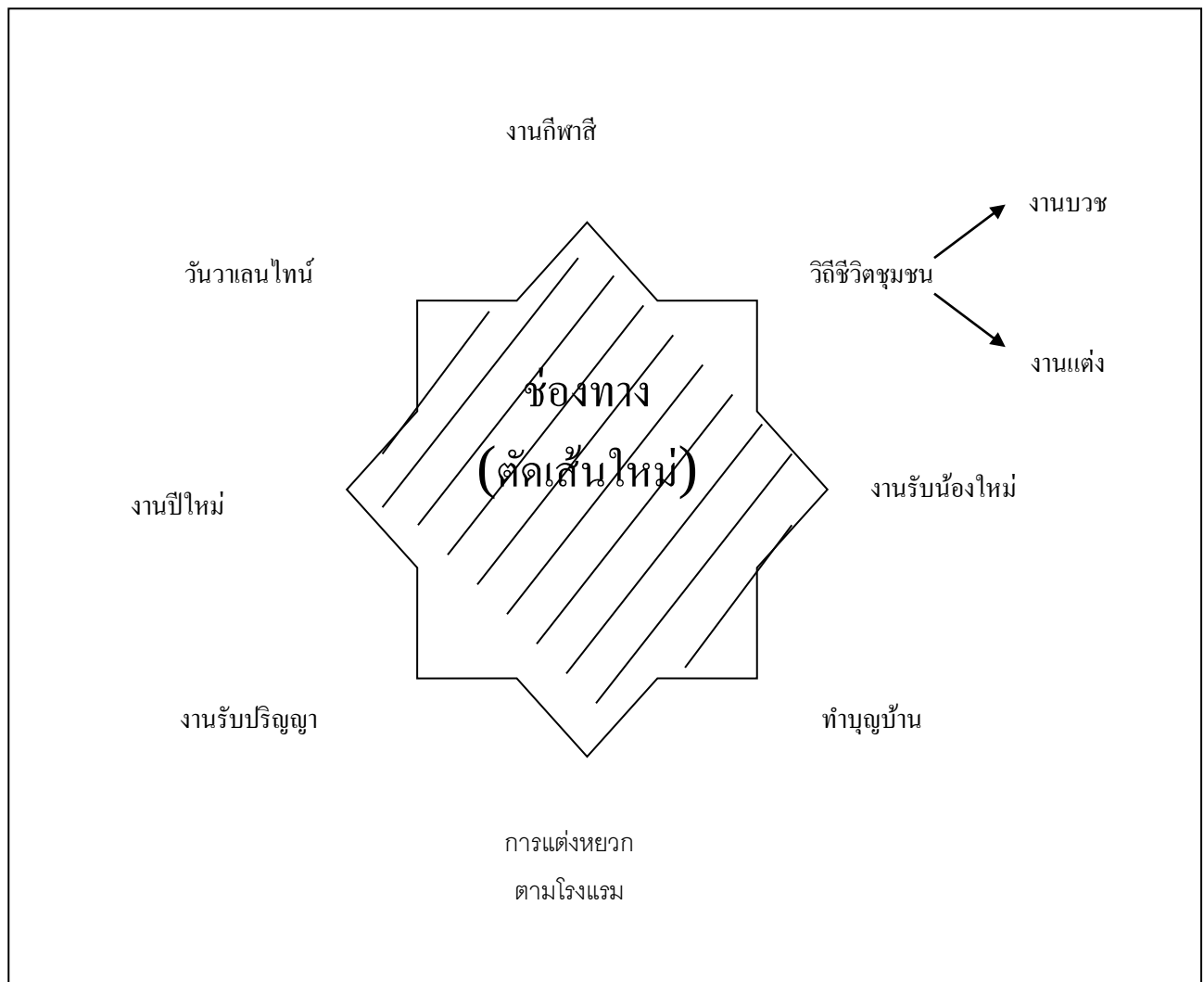
หากเหลือบตาไปดูสูตรลับนิเทศศาสตร์อีกครั้งหนึ่ง เราจะพบว่า เมื่อผู้ส่งสารจัดทำเนื้อหาสารออกมาแล้ว ในการที่เนื้อหานั้นจะเดินทางไปสู่ผู้รับสารได้ รอยต่อที่สำคัญที่สุดก็คือ ตัวสื่อ/ช่องทาง หากปราศจาก “ตัวสื่อกลาง/ หรือรอยต่อ” นี้ หรือมีอยู่แต่ถูกปิดช่องทาง (คำว่า “ช่องทาง” นี้ รวมทั้ง กาละ/ เทชะด้วย) โอกาสที่เนื้อหาสารจะเดินทางไปสู่ผู้รับสารก็ย่อมเป็นหมัน

ข้อความที่กล่าวมาข้างบนนั้น กลุ่มคนที่ซาบซึ้งที่สุดก็คงเป็นกลุ่มผู้สร้างละครโทรทัศน์ หรือผู้สร้างภาพยนตร์ไทยที่ผลิตเนื้อหาออกมาแล้ว แต่ขาดช่องทาง/ สถานี/ หรือโรงหนังที่จะฉายแพร่ภาพแก่ผู้ชม ซึ่งก็เท่ากับการสื่อสารนั้นไม่สามารถจะเกิดขึ้นได้

ผู้เขียนมีสมมติฐานส่วนตัวว่า ในเรื่องของสื่อพื้นบ้านนั้น ทางด้านผู้ส่งสารก็ยังมีคุณภาพคับแก้ว ในด้านตัวเนื้อหาสารก็ยังดึงดูดใจอยู่ แต่การที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่รู้จัก/ ชื่นชมสื่อพื้นบ้านนั้น น่าจะเป็นเพราะขาดช่องทางหรือช่องทางการเข้าถึงผู้รับสารนั้นถูกปิดมากกว่า ทั้ง ๆ ที่ผู้รับ

สารรุ่นใหม่ก็อาจจะมี**ความต้องการ**สื่อพื้นบ้านอยู่ เช่น การทำพิธีเรียกขวัญที่ช่วยให้กำลังใจและความมั่นใจแก่ลูกหลานของเราที่กำลังถูกอาการ “สติแตกสุดชั่วโลก” คุกคามอยู่

ดังนั้น ในการวางแผนส่งเสริมเผยแพร่สื่อพื้นบ้านนั้น ภารกิจที่ทำทลายฝีมือของนักวิชาการวัฒนธรรม ก็คือ การตัดเส้นทางใหม่สำหรับเปิดช่องทางให้แก่สื่อพื้นบ้าน เส้นทางที่น่าสนใจก็คือ วิถีชีวิตประจำวันและช่วงจังหวะเวลาสำคัญในชีวิตของคนกลุ่มต่าง ๆ นั่นเอง



8. การเป็นทั้งผู้สร้าง/ ผู้เผยแพร่วัฒนธรรม

มีข้อที่น่าสังเกตว่า มีความแตกต่างกันระหว่างสื่อพื้นบ้านกับสื่อมวลชนสมัยใหม่อยู่ประการหนึ่ง คือ รอยแยกขาดระหว่าง “การเป็นผู้ส่ง/ กับผู้รับ”

สำหรับสื่อพื้นบ้านนั้น มักจะไม่แยกขาดระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร กล่าวคือ คนทุกคนมีโอกาสจะได้เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร เช่นการเล่นรำแม่ศรี ลิขณ เพลงเกี่ยวข้าว หรือกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมค่อนข้างสูง ฉะนั้นในสมัยโบราณเด็กอีสานทุกคนจึงสามารถแข่งได้

แต่การเสพย์วัฒนธรรมสมัยใหม่นั้น มักจะแยกขาดระหว่าง “ผู้ส่ง” กับ “ผู้รับสาร” คงมีแต่บรรดาดาราดาราภาพยนตร์ นักแสดงละครโทรทัศน์ นักร้อง ฯลฯ เท่านั้นที่เป็นผู้ส่งสาร ส่วนประชาชนส่วนใหญ่นั้นก็ได้เป็นแต่ผู้ดูชม คนสมัยใหม่จึงมักแค่ “ฟังเพลง” แต่ “ร้องไม่เป็น” ได้แต่ “ดูละคร” แต่ “เล่นเองไม่เป็น” ผู้หญิงจำนวนมากได้แต่นั่งดู “ฟุตบอล” ทั้ง ๆ ที่ทำไม่เคยแตะลูกฟุตบอลเลย จนกระทั่งมีนักวิชาการขนานนามสังคมสมัยใหม่ว่าเป็น “สังคมคนดู” (Spectacle Society)

การที่คนส่วนใหญ่ถูกกำหนดบทบาทให้เป็นเพียง “ผู้เสพย์” แต่ไม่เคยมีโอกาสได้เป็น “ผู้สร้างวัฒนธรรม” เลยนั้น เป็นการทำลายศักยภาพในการสร้างสรรค์ของมนุษย์เราเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นแผนงานการบริหารจัดการวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่เราควรจะมีก็คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนคนไทยได้เป็นทั้งผู้เสพย์และผู้สร้างวัฒนธรรมบ้าง ตัวอย่างที่ได้เริ่มมาบ้างแล้วในเรื่องนี้เช่น กลุ่มผู้เฒ่าผู้แก่บ้านป่าแดด จ. เชียงราย ที่ได้เริ่มเปิดอบรมให้พ่อแม่รู้จักทำของเล่นพื้นบ้านให้ลูกหลานเล่น

ณ ที่นี้ เราอาจจะย้อนกลับไปแนวคิดเรื่อง “การสร้างตลาดผู้ชม” ด้วยการเปิดโอกาสให้เยาวชนในแต่ละท้องถิ่นได้เข้าร่วมในวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง คงจะเป็นการดีไม่น้อยหากเด็กชาวเหนือทุกคนสามารถพ้องใจได้ ตีกลองสะบัดไชยเป็น ฟังคำวชได้สนุกสนาน ฯลฯ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเก่งกาจระดับศิลปิน แต่ทว่า “ได้ติดตามดูวัฒนธรรมท้องถิ่น” เข้ากับตัวเองเพื่อปกป้องเอกลักษณ์ของคนเหนือ และจะดียิ่งขึ้น หากการติดตามดูนั้นจะคงทนยาวนานไปจนตลอดชีวิต การส่งเสริมเผยแพร่เช่นนี้ น่าจะส่งผลให้วัฒนธรรมท้องถิ่นหลอมละลายกลายเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับวิถีชีวิตของผู้คน (lived experience) อันเป็นคำนิยามที่เร้าใจที่สุดของคำว่า “วัฒนธรรม”

กาญจนา แก้วเทพ

3 พฤศจิกายน 2547