

# สื่อและวัฒนธรรมศึกษากับสังคมไทย

โดย

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

เอกสารประกอบการอภิปรายทางวิชาการเรื่อง  
“สื่อและวัฒนธรรมศึกษากับการบูรณาการองค์ความรู้แนวสหวิทยาการ”  
มหาวิทยาลัยรังสิต  
วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2545

---

ตีพิมพ์ใน รัฐศาสตร์สาร ปีที่ 23:3 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์..2545

## สารบัญ

1. เกริ่นนำ	1
2. ขอแนะนำให้ผู้รู้จักสำนักวัฒนธรรมศึกษาเบอร์มิงแฮม	5
(2.1) บริบททางสังคมที่ทำให้กำเนิดแก่สำนักเบอร์มิงแฮม	5
(2.2) ข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumptions)	7
(1) นิยามของคำว่า "วัฒนธรรม"	8
(ii) ในสังคมหนึ่ง ๆ มีหลากหลายวัฒนธรรม	8
(iii) วัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture)	9
(iv) วัฒนธรรมของใคร/เคลื่อนไหว/และสี่บท	11
(v) ความสัมพันธ์ระหว่าง "ตัวบท" กับ "บริบท" (text/context)	13
3. แนวคิดหลัก ๆ ของวัฒนธรรมศึกษา	15
(3.1) วัฒนธรรมคือพื้นที่ที่มีปฏิบัติการด้านการสร้างและใช้ระบบสัญลักษณ์ (Sign)	15
(3.2) แนวคิดเรื่อง "อำนาจ" (Power)	17
(3.3) แนวคิดเรื่อง "อุดมการณ์" (Ideology)	19
(3.4) แนวคิดเรื่อง "ภาพตัวแทน" (Representation)	23
(3.5) แนวคิดเรื่อง Subjectivity & Identity	26
4. วิธีวิทยาของสำนักวัฒนธรรมศึกษา	28
(4.1) การศึกษาตัวบท (Textual Analysis)	29
(4.2) การศึกษาผู้รับสาร (Audience Study)	31

# สื่อและวัฒนธรรมศึกษากับสังคมไทย

ดร.กาญจนา แก้วเทพ

## (1) เกริ่นนำ

จากตัวละครทั้ง 3 ตัวที่มีอยู่ในชื่อเรื่องของบทความนี้คือ "สื่อ" "วัฒนธรรมศึกษา" และ "สังคมไทย" นั้น ในแวดวงวิชาการไทยน่าจะมีความคุ้นเคยกับคำว่า "สื่อ" และ "สังคมไทย" มากกว่าคำว่า "วัฒนธรรมศึกษา" (Cultural Studies) แม้ว่าคำว่า "วัฒนธรรมศึกษา" อาจจะถูกดูคล้าย ๆ กับว่า "เก๋มาจากที่ไหน" แต่ผู้เขียนกำลังจะเสนอว่า คำ ๆ นี้กำลังจะ "มาใหม่ที่นี่" และจะเป็นคำที่ผู้เขียนให้ความสนใจมากที่สุดในฐานะนางเอกของข้อเขียนชิ้นนี้ โดยมีแนวคิดเรื่อง "สื่อ" และ "สังคมไทย" เข้ามาเล่นบทเสริมเป็นระยะ ๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่าในแต่ละด้านของวัฒนธรรมศึกษานั้น ได้มีตัวอย่างงานศึกษาเรื่องสื่อในสังคมไทยในเรื่องอะไรบ้าง

อันที่จริง ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่อง "สื่อ" (โดยเฉพาะสื่อมวลชน) กับ "วัฒนธรรม" นั้น มิใช่คนแปลกหน้า หากแต่กลับเป็นเรื่องที่คุ้นเคยกันอยู่แล้ว กล่าวคือ ถ้าเป็นกรณีของสื่อมวลชน ก็ย่อมมีหน้าที่หรือเป็นเครื่องมือในการรายงานข่าวสารทางวัฒนธรรมบ้าง สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมบ้าง รวมทั้งได้มีการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าวให้เห็นบ้างประปราย เช่น รายการโทรทัศน์ "เรา รักศิลปวัฒนธรรมไทย" จะช่วยส่งผ่านการเห็นคุณค่าวัฒนธรรมต่าง ๆ ของไทยได้มากน้อยแค่ไหน และอย่างไร และหากเป็นกรณีของสื่อพื้นบ้าน สื่อบุคคล สื่อประเพณี/สื่อกิจกรรม เช่น ประเพณี สงกรานต์ หมอลำ คำวซอ โนห์รา ฯลฯ ก็ยิ่งดูเหมือนจะถูกรับรู้ว่าเป็นเนื้อตัวของวัฒนธรรมไทยเลยทีเดียว และในโลกทางวิชาการได้มีงานศึกษาสื่อพื้นบ้าน/สื่อประเพณี ที่อาจเรียกว่าเป็นการ "ศึกษาวัฒนธรรม" ให้เห็นกันบ้างเป็นครั้งคราว

ถ้าเช่นนั้นแล้ว "วัฒนธรรมศึกษา" ที่จะกล่าวถึงต่อไปอย่างเป็นขั้นเป็นอันในบทความนี้ จะมีอะไรให้แปลกใหม่ แปลกใจ และแปลกหูแปลกตาไปบ้างเล่า อันนี้ก็เห็นที่จะต้องติดตามต่อนต่อไป

- ในองค์ประกอบของคำว่า "วัฒนธรรมศึกษา" นั้น มีคำว่า "วัฒนธรรม" เป็นส่วนประกอบหลัก สำหรับคำว่า "วัฒนธรรม" นี้ C. Barker (2000) ตั้งข้อสังเกตว่า ในสังคมปัจจุบัน สถานภาพของ "วัฒนธรรม" มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นทั้งในโลกแห่งความเป็นจริงและโลกวิชาการในโลกแห่งความเป็นจริง วัฒนธรรมได้แผ่สำนเข้าไปในทุกมิติของชีวิตปัจเจกบุคคลทั้งในช่วงเวลาการทำงานและเวลาว่างของการพักผ่อน ในระดับสังคม อุตสาหกรรม และกิจกรรมการผลิตแพร่กระจายและบริโภควัฒนธรรมขยายตัวยิ่งกว่ายุคสมัยใดๆ ในประวัติศาสตร์ ดังที่สำนัก Frankfurt ชานานนามว่าเป็นยุค "อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม" (Culture Industry)

ในโลกแห่งวิชาการ คำว่า "วัฒนธรรม" กลายมาเป็น "เกณฑ์พิจารณา/ศึกษา" (Category) ที่สำคัญในการศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์/ความเกี่ยวพันเชื่อมโยง" (Connection & Relation) ดังที่เราจะเห็นศัพท์ทางวิชาการที่ว่าด้วย "วัฒนธรรมองค์กร วัฒนธรรมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมการกีฬา ตลอดจนวัฒนธรรมการสื่อสาร" คำว่า "วัฒนธรรม" กลายมาเป็นตัวแปร/เกณฑ์ที่สำคัญตัวหนึ่งในแวดวงวิชาการไม่น้อยไปกว่าคำว่า "เศรษฐกิจหรือการเมือง"

แต่ไม่ว่าสถานภาพของคำว่า "วัฒนธรรม" ในสังคมปัจจุบันจะดูโดดเด่นขึ้นมาเพียงใด คำกล่าวของ C. Barker (2000) ที่ตั้งข้อสังเกตว่า ทุกครั้งที่มีการเขียนเกี่ยวกับ "วัฒนธรรมศึกษา" ในที่ใดก็ตาม ก็จำเป็นต้องมีหัวใจ "คัดเลือก" (Selectivity) เขามาบางส่วนจากวัฒนธรรมศึกษาทั้งสิ้น คำกล่าวนี้เป็นจริงอย่างยิ่งสำหรับเนื้อหาในบทความนี้ ซึ่งผู้เขียนจะคัดเลือกเอาแง่มุมเดียว และเป็นเพียงยกแรกสำหรับการทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมศึกษาเท่านั้น

● **กล่าวสำหรับคำว่า "วัฒนธรรมศึกษา"** ซึ่งเป็นแนวทางวิชาการที่ก่อตัวมาจากหลายๆ แห่งที่ในหลาย ๆ กาลเวลา ดังนั้น วัฒนธรรมศึกษาจึงมีหลากหลายโฉมหน้า ตัวอย่างเช่น มีการแบ่งแยกอย่างหยาบ ๆ ระหว่าง American Cultural Studies และ British (Critical) Cultural Studies ออกจากกัน หรือมีการสร้างความแตกต่างให้เห็นอย่างชัดเจนระหว่าง British Cultural Studies กับงานศึกษาวัฒนธรรมแบบมานุษยวิทยา อันได้ชื่อว่าเป็น "ศาสตร์แห่งวัฒนธรรม" (Science of Culture) มาก่อน (ดู Carey, 1992)

ในท่ามกลางความหลากหลายนี้ ผู้เขียนจะใช้คำนิยามของคำว่า "วัฒนธรรมศึกษา" ในขอบเขตที่คับแคบที่สุด กล่าวคือ หมายถึงแนวทางการศึกษาของกลุ่มนักวิชาการแห่งศูนย์ศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัย (Centre for Contemporary Cultural Study) ณ มหาวิทยาลัย Birmingham ที่รู้จักกันในนามของ British Cultural Studies หรือ Birmingham School เท่านั้น สำนักคิดนี้เพิ่งเริ่มก่อตัวเมื่อประมาณทศวรรษที่ 1960 ในประเทศอังกฤษหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 (จากนี้จะเรียกว่า "สำนักเบอร์มิงแฮม" เพื่อความสะดวก)

ตามทัศนะของสำนักเบอร์มิงแฮม นิยามของคำว่า "วัฒนธรรม" (ซึ่งมีการให้คำนิยามเอาไว้นับเป็นร้อยๆ แบบ) จะไม่เพียงหมายถึง "ศิลปะวัฒนธรรม" (รูปภาพ/ดนตรี/วรรณกรรม/ปฏิมากรรม ฯลฯ) เท่านั้น หากแต่จะมุ่งหมายถึง "ชีวิตวัฒนธรรม" เป็นหลัก ดังนั้น หัวข้อที่สำนักวัฒนธรรมศึกษาเบอร์มิงแฮมสนใจศึกษาจึงมีตั้งแต่เรื่อง ดุหนัง ฟังเพลง ดูละครโทรทัศน์ อ่านการ์ตูน แต่งตัว ไปเที่ยว pub สวนสาธารณะ/ศูนย์การค้า การกินอาหาร ฯลฯ ความสนใจในมิติชีวิตวัฒนธรรมทำให้สำนักวัฒนธรรมศึกษาแยกตัวแตกต่างออกจากแนวทางด้านมานุษยศาสตร์ที่สนใจมิติด้านสุนทรียะ (Aesthetic) และจริยธรรม (Moral) ของวัฒนธรรม

ในเวลาเดียวกัน วัฒนธรรมศึกษาจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับ **"วัฒนธรรมร่วมสมัย"** คือวัฒนธรรมที่กำลังใช้อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คน (Culture of the day/lived experience) ดังจะเห็นได้จากชื่อของ **"ศูนย์ศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัย"** อันเป็นจุดแยกกระหว่างวัฒนธรรมศึกษากับสาขามานุษยวิทยาซึ่งมักจะศึกษาวัฒนธรรมของชนเผ่าที่อยู่ในอดีต ความสนใจวัฒนธรรมร่วมสมัยนี้เท่ากับกรุยทางให้เรื่องการสื่อสารโดยเฉพาะสื่อมวลชนให้กลายเป็นวัตถุแห่งการศึกษา (object of study) ของวัฒนธรรมศึกษา เนื่องจากในโลกปัจจุบัน การใช้สื่อมวลชนได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของผู้คนในยุคสมัยใหม่นั้นเอง

เอกลักษณ์ประการสุดท้ายที่ทำให้ **"วัฒนธรรมศึกษา"** สามารถแยกตัวออกมาจากแวดวงการศึกษาวัฒนธรรมที่มีมาก่อนหน้านั้นก็คือ ในขณะที่แนวทางการศึกษาด้านมนุษยศาสตร์มักจะให้ความสนใจกับ **"ผลผลิตของวัฒนธรรม"** (cultural product) เช่น เมื่อนึกถึงวัฒนธรรมไทย เรามักจะหลับตามองเห็น อาหารไทย ชุดไทย เรือสุพรรณหงส์ การไหว้ ฯลฯ แต่เนื่องจากอิทธิพลของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองที่เป็นบรรพบุรุษสายสำคัญสายหนึ่งของวัฒนธรรมศึกษา ซึ่งมีแนวทางการศึกษาที่ให้ความสนใจกับ **"กระบวนการผลิตสินค้า/วัตถุ"** (Material Production/Process) ดังนั้น วัฒนธรรมศึกษาจึงประยุกต์แนวคิดเรื่อง "กระบวนการผลิต" มาสู่ปริมนทลของเรื่องวัฒนธรรมด้วย วัฒนธรรมศึกษาจึงสนใจวิเคราะห์ "กระบวนการผลิตวัฒนธรรม" ที่เรียกว่า Cultural/Production/Process/Practice เช่น กระบวนการผลิตวัฒนธรรมเกี่ยวกับการกินกาแฟตามร้าน Starbuck ในกรุงเทพฯ นั้นก่อตัว พัฒนา แปรรูป ตั้งมั่น อยู่ตัวหรืออาจจะเสื่อมสลายไปได้ได้อย่างไร เป็นต้น

- **สำหรับในเรื่อง "สื่อ"** นั้น แม้ว่าสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะยืนพื้นความสนใจอยู่ที่สื่อมวลชน แต่ทว่าก็ได้พิจารณา "สื่อมวลชน" ท่ามกลางสื่อประเภทอื่น ๆ และท่ามกลางกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิต ดังเช่น การศึกษาเรื่องวิธีการแต่งตัวที่ประสานกับการดูโทรทัศน์รายการแฟชั่น/มิวสิควิดีโอ ฯลฯ สำหรับในกรณีของสังคมไทย ผู้เขียนใคร่ขอเสนอให้มีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน สื่อพื้นบ้าน สื่อกิจกรรม/สื่อประเพณี และสื่อบุคคล เป็นพิเศษ

ในขณะที่ไม่จำกัดตัวเองอยู่ที่สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งนั้น อาศัยอิทธิพลด้านความคิดจากสำนักสัญวิทยา (Semiology/Semiotics) นักวิชาการสำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงสามารถศึกษา **"ทุกสิ่งทุกอย่างที่ขวางหน้า"** ในแง่ "สัญวิทยา" ได้ หากว่าสิ่งนั้น "มีความหมาย (meaning) หรือยื่นแทนบางสิ่งบางอย่างที่มากกว่าตัวของมันเอง" ดังนั้น เมื่อแฟนนิตยสาร "แม่บ้าน" เขียนจดหมายมาเล่าว่า เธอเก็บนิตยสารทุกเล่มเอาไว้อย่างดี เพราะต้องการจะมอบให้ลูกหลานเอาไว้เป็นมรดก นิตยสารดังกล่าวก็ได้กลายเป็น "สัญวิทยา" ที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเองไป

แล้ว (ดูชไมพร, 2541 ในตอนต่อไป)

● ในส่วนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง "สื่อ" กับ "วัฒนธรรม" ผู้เขียนได้ลองสำรวจวาทกรรม (discourse) ที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 2 แนวคิดนี้ และพบว่ามีวาทกรรมอยู่หลายชุด แต่ละชุดเกิดมาจากกรอบอ้างอิง (reference) ที่แตกต่างกัน ดังที่ได้กล่าวถึงวาทกรรมบางชุดมาแล้วข้างต้นว่า หากเป็นกรณีของ "สื่อมวลชน" มักจะมีการกำหนดให้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในฐานะ**เครื่องมือถ่ายทอดวัฒนธรรม** แต่ถ้าเป็น "สื่อพื้นบ้าน/สื่อประเพณี" ก็มักจะกลายเป็น**ตัวเนื้อวัฒนธรรม**ไปเสียเอง หรือวาทกรรมที่กล่าวโจมตีว่า "สื่อมวลชนจะเป็นตัวมาทำลายวัฒนธรรมไทย" วาทกรรมที่ฝากความหวังว่าอนาคตของสื่อพื้นบ้านจะอยู่ที่การช่วยอุดหนุน**คำชูของสื่อมวลชน** เป็นต้น (ดู กาญจนา, 2539)

สำหรับจุดยืนของสำนักวัฒนธรรมศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง "สื่อกับวัฒนธรรม" นั้น นอกจากสื่อจะทำหน้าที่เป็น**กลไกในการถ่ายทอดวัฒนธรรม** สำหรับในยุคสมัยปัจจุบันที่สื่อได้กลายมาเป็นศูนย์กลางชีวิตของปัจเจกบุคคล สถาบัน และสังคมไปแล้ว ดังที่มีการขนานนามสังคมแบบใหม่ว่าสังคมสารสนเทศ สื่อก็ได้ก้าวเข้ามาเป็น "**ตัวกลั่น**" วัฒนธรรม (generator) เฉยๆ ที่เดียว กล่าวคือ สื่อเป็นสถาบันที่สำคัญในการผลิตและกระจายวัฒนธรรมของสังคม

● ในส่วนสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับ "**สังคมไทย**" นั้น ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า สังคมไทยมีความสนใจในเรื่อง "วัฒนธรรม" เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นความสนใจอันมีต้นตอมาจากความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทยที่ยังอยู่ยั่งยืนมาได้ยาวนาน หรือเป็นความสนใจที่เกิดเพราะความวิตกกังวลว่า อนาคตจะยังหลงเหลือวัฒนธรรมไทยอยู่กับลูกหลานหรือไม่ หรือแม้แต่ความสนใจที่มีมูลเหตุมาจากการคิดจะนำวัฒนธรรมมาเป็นต้นทุนสำหรับการทำมาหากิน (ตั้งแต่แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวจนถึงเรื่องการรื้อฟื้นภูมิปัญญาไทย) ไม่ว่าจะความสนใจดังกล่าวจะมีเหตุปัจจัยมาจากด้านใด ความสนใจดังกล่าวก็น่าจะเป็นการเปิดประตูต้อนรับให้แนวทางการศึกษาของ "วัฒนธรรมศึกษา" สื่อที่ทำว่า "น่าจะมีแวรุ่งต่อไปได้ในอนาคต"

## (2) ขอแนะนำให้ผู้รู้จักสำนักเบอร์มิงแฮม

สำหรับวัฒนธรรมศึกษาแบบอังกฤษ (British Cultural Studies) ที่มีกลุ่มนักวิชาการมา รวมตัวกันเป็นรูปแบบของคirkที่ชัดเจนที่สุดเมื่อมีการก่อตั้งศูนย์ศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัย (CCCS) ในปีค.ศ.1964 นั้น หากทว่าการก่อร่างสร้างความคิดของนักวิชาการกลุ่มนี้เป็นผลพวงมาจาก บริบททางสังคมของอังกฤษในช่วงยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในที่นี้ผู้เขียนจะแนะนำให้ผู้รู้จัก นัก วัฒนธรรมศึกษาแบบอังกฤษใน 2 ประเด็นคือ

(2.1) บริบททางสังคมที่ให้เกิดแก่นักคิด

(2.2) ข้อตกลงเบื้องต้น (Basic assumption)

### (2.1) บริบททางสังคมที่ให้เกิดแก่นักคิด

สำนักวัฒนธรรมศึกษาแบบอังกฤษมีลักษณะร่วมเหมือนสำนักคิดทางวิชาการที่เกิด ในช่วงหลังของศตวรรษที่ 20 กล่าวคือ มีลักษณะเป็นลูกผสม (Hybridization) เนื่องจากเป็นสำนัก คิด "รุ่นหลัง" ที่เกิดขึ้นเมื่อมีสำนักคิดต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายมาก่อนแล้ว สำนักเบอร์มิงแฮม จึงได้ผสมผสานคัดเลือกแนวคิดจากสำนักอื่น ๆ ที่มีมาล่วงหน้า เช่น สำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง โครงสร้างนิยม จิตวิเคราะห์ สัญลักษณ์วิทยา สังคมวิทยาเชิงวัฒนธรรม ฯลฯ มาใช้ในการวิเคราะห์ ปรัชญาการณทางวัฒนธรรมในยุคสมัยปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้วิธีการศึกษาของสำนักวัฒนธรรมศึกษา จึงมีลักษณะสหสาขาวิชา (interdisciplinary)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการก่อตัวของความคิดชุดหนึ่ง ๆ มิได้ตกมาจากฟ้าหรือ เกิดขึ้นบนความว่างเปล่า หากทว่าจะต้องมีเงื่อนไข/บริบททางสังคมเป็นตัวทำให้เกิด/ทิ้งหล่อ เลี้ยงความคิดนั้น ประเด็นที่รองรับเชื่อกลั้วไม่ ในกรณีของสำนักเบอร์มิงแฮมก็มีบริบทที่เป็นจริง ของสังคมอังกฤษในช่วงทศวรรษ 1950 เป็นตัวก่อเกิดและหล่อเลี้ยงเช่นกัน

● **บริบทแรก**ที่มีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อมิติของวัฒนธรรมของสังคมอังกฤษก็คือ หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 บรรดาผลิตผลทางวัฒนธรรมแบบประชานิยม (Popular culture) ได้ ทะลักไหลจากสหรัฐอเมริกาเข้ามาสู่สังคมอังกฤษ (เนื่องจากอเมริกาเป็นประเทศที่ปลอดภัยจาก สงครามโลกและมีเวลาพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในขณะที่บรรดาประเทศในยุโรปที่เคยเป็น ถิ่นเก่าของการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี ฯลฯ กำลัง ล้มลุกคลุกคลานจากพิษสงคราม) ในหนังสือของ R. Hoggart (1967) ชื่อ *The Use of Literacy* ได้พรรณนาให้เห็นความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของกรรมกรอังกฤษช่วงก่อนและหลัง

สงครามโลกครั้งที่ 2 ก่อนหน้าสงครามโลกนั้น ลักษณะวัฒนธรรมของกรรมกรอังกฤษเป็นแบบ "เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมเอง/ผู้ใช้เอง" เช่น การมีสมาคมพวกผู้ชาย (Men's club) การจับกลุ่มพูดคุยกัน ใน Pub การจับกลุ่มเล่นดนตรีตามท้องถนน เล่นฟุตบอล การกินข้าวกันในครอบครัวในวันหยุด ฯลฯ เนื้อหาและรูปแบบวัฒนธรรมเช่นนี้มีลักษณะใกล้ชิดกับชีวิตของประชาชน แต่หลังจากสงครามโลก วัฒนธรรมของกรรมกรอังกฤษก็ได้เปลี่ยนไปเป็น "ผู้ใช้วัฒนธรรมที่คนอื่นสร้างมาให้" เช่น คนงานเริ่มไปดูหนังฮอลลีวู้ดแทนการเข้าสมาคมผู้ชาย เริ่มฟังแผ่นเสียงนักร้องสหรัฐแทนการแต่งเพลงร้องเองในวงเหล้า ฯลฯ เนื้อหาและรูปแบบวัฒนธรรมดังกล่าวห่างไกลจากชีวิตประชาชน (น่าสังเกตว่าวัฒนธรรมใหม่นี้ล้วนเป็นผลิตรกรรมของสื่อมวลชนทั้งสิ้น)

(ในกรณีของสังคมไทยก็เกิดปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกันโดยอาจมีจุดเปลี่ยนอยู่ที่ช่วงของการมีแผนพัฒนาประเทศ ก่อนหน้านั้น ชาวบ้านในหมู่บ้านภาคเหนือมีการสร้างเครื่องดนตรีสะล้อ ซอ ซึง ร้องเล่นกันเองในหมู่บ้าน มีการจับกลุ่มสังสรรค์กัน แต่เมื่อมีผลงานจากสื่อมวลชนเข้าไป รูปแบบและเนื้อหาวัฒนธรรมแบบเดิมก็ต้องพลิกทางให้แก่วัฒนธรรมแบบใหม่)

ท่ามกลางกระแสการไหลบ่าของวัฒนธรรมจากภายนอกที่เข้ามาแทนที่วัฒนธรรมแบบเดิมของอังกฤษ จุดประกายให้ผู้คนในแวดวงต่าง ๆ มีปฏิกิริยาตอบโต้ออกมา ในแวดวงวิชาการ เกิดการรวมกลุ่มของนักวิชาการในนามกลุ่ม Culture & Civilization ที่ต้องการปกป้องวัฒนธรรมชั้นดีของอังกฤษ ในแวดวงนักเขียนเกิดนักประพันธ์ เช่น C. Dickens ที่เขียนงานสะท้อนภาพสังคมอังกฤษ แม้แต่ในแวดวงกลุ่มครูก็ได้มีการจัดประชุมสัมมนาเกี่ยวกับพันธกิจในการรักษาวัฒนธรรมแบบอังกฤษไว้ (เราอาจพอนึกภาพเทียบเคียงกับปี่รณรังค์วัฒนธรรมไทยได้บ้าง) ในท่ามกลางกระแสเหล่านี้เปิดโอกาสให้บรรดานักคิดของสำนักเบอร์มิงแฮม เช่น R. Hoggart, R. Williams, S. Hall, C. Whannel ได้ก้าวเข้าไปร่วมกับกระแสดังกล่าว และได้ค่อย ๆ พัฒนาแนวคิดของตนเองมาเป็นลำดับ

● **บริบทเงื่อนไขประการที่สอง** คือ การพัฒนาระบบทุนนิยมในประเทศอังกฤษที่ก่อตัวมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 จนสามารถสั่งสมความมั่งคั่งได้มากพอที่จะเขยิบขึ้นไปสู่การเป็น "รัฐสวัสดิการ" (welfare state) ที่สามารถนำเอาบางส่วนเสียของ ความมั่งคั่งของสังคมไปแจกจ่ายให้แก่คนชั้นล่าง เช่น การให้ทุนเรียนดีแก่ลูกคนจน การจัดโครงการการศึกษาผู้ใหญ่ การรณรงค์โครงการอ่านออกเขียนได้ (ในกรณีของไทย คงจะเป็นประมาณโครงการ 30 บาทรักษาทุกโรค โครงการกองทุนหมู่บ้าน ฯลฯ) ผลพวงจากโครงการดังกล่าวทำให้ลูกคนงานบางส่วนมีโอกาสได้เรียนมหาวิทยาลัย เช่น R. Hoggart & R. Williams สองเสาหลักของสำนักเบอร์มิงแฮม นอกเหนือจากภูมิหลังที่มาจากชนชั้นล่างในสังคมแล้ว เจ้าสำนักทั้งสองท่านนี้ยังมีโอกาสได้ทำงาน

กับชนชั้นล่างมาตลอดชีวิตการทำงาน นี่จึงช่วยให้คำอธิบายว่า เพราะเหตุใด ทั้งสองท่านซึ่งเคยร่วมเข้าขบวนพิทักษ์วัฒนธรรมชั้นสูงของอังกฤษในกลุ่ม Culture & Civilization จึงถอนตัวออกมา และเป็นเหตุผลเดียวกับที่แม่สำนักเบอร์มิงแฮมจะได้รับอิทธิพลทางความคิดจากสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt School) อันเป็นสาขาหนึ่งของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองในเยอรมัน แต่ทว่าในขณะที่สำนัก แฟรงค์เฟิร์ตเห็นว่า มีแต่วัฒนธรรมชั้นสูงเช่น เพลงคลาสสิก ละครโอเปร่า ฯลฯ เท่านั้นที่จะมากอบกู้วัฒนธรรมมวลชน (Mass culture) ให้รอดพ้นจากความตกต่ำทางวัฒนธรรมได้ แต่ R. Williams & R. Hoggart กลับเห็นว่าวัฒนธรรมชั้นดีเหล่านั้นไม่มีพลังเพียงพอจะต่อกรกับ Mass culture ได้ และมีแต่จะต้องอาศัยให้วามพลังของวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) เป็นกำลังหลักเท่านั้น

● **บริบททางวัฒนธรรมและทางการเมือง** ที่มีผลต่อการพัฒนาแนวทางของสำนักเบอร์มิงแฮมอีก 2 บริบท **บริบทแรก** คือการเปลี่ยนแปลงทิศทางของวัฒนธรรมในประเทศอังกฤษแต่เดิมนั้น ทิศทางของวัฒนธรรมในสังคมอังกฤษ คือทิศทางของ "ศิลปะวัฒนธรรม" อันหมายถึงงานศิลปะ วรรณกรรม จิตรกรรม ฯลฯ แต่ในช่วงหลังสงครามโลกนั้น ทิศทางของวัฒนธรรมกลับหันเหไปสู่เรื่อง "ชีวิตวัฒนธรรม" อันหมายถึงวัฒนธรรมที่มีอยู่ในวิถีชีวิตประจำวัน ดังที่มีการกล่าวคำขวัญว่า "Art is dead, let's create daily life" เช่น ชาวอังกฤษเริ่มไม่ประดับฝาผนังด้วยรูปภาพจากฝีมือจิตรกร หากแต่นำเอารูปถ่ายดาราศาสตร์ (ที่เรียก pin-up) รูปสมาชิกในครอบครัว มาติดไว้แทน เป็นต้น

อีกเหตุการณ์หนึ่งคือ การเปลี่ยนทิศทางของกระแสความคิดทางการเมืองแบบก้าวหน้าในยุโรป ก่อนหน้าสงครามโลก ปัญญาชนฝ่ายก้าวหน้าในยุโรปมักจะเดินแนวทางลัทธิมาร์กซ์ที่มีสังคมนิยมแหล่งแรกของโลกคือรัสเซียเป็นธงนำ แต่ทว่าเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่รัสเซียบุกฮังการีในปี 1956 ซึ่งเท่ากับเป็นการทลายหลักการของลัทธิมาร์กซ์เนื่องจากการใช้สงครามแบบทุนนิยมมาย่ำยีประเทศอื่นๆ ปัญญาชนก้าวหน้าในยุโรปก็ต้องออกห่างจากการกระทำดังกล่าว นักคิดเช่น R. Williams ที่เคยยึดถือลัทธิมาร์กซ์เป็นแกนความคิด ก็ต้องหันกลับมาทบทวนไตร่ตรองและแสวงหาเส้นทางเดินใหม่

## (2.2) ข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumptions)

เนื่องจาก "วัฒนธรรม" เป็นแนวคิดที่มีความหมายหลากหลาย (ในปี 1952 มีนักวิชาการบางท่านสำรวจความหมายนับได้เป็นร้อย ๆ นิยาม) และยังเป็นเวทีที่ทุกคนสามารถเข้าร่วมเล่นได้ ดังนั้น สำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงจำเป็นต้องระบุ "ท่าแม่บท" ของตนเองเสียก่อนว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ข้อตกลงเบื้องต้นของสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะเกี่ยวข้องกับ "วัฒนธรรม" เป็นส่วนใหญ่

**(i) นิยามของคำว่า "วัฒนธรรม"**

การนิยามดูเหมือนจะเป็น "ลูกบิด" สำหรับเปิดประตูไปสู่ห้องแห่งวิชาการของสำนักต่าง ๆ โดยอาศัยการจัดประเภทคำนิยามของวัฒนธรรมตามทัศนะของ J.B. Thompson (1995) วัฒนธรรมจะมีนิยามอยู่ 4 ประเภท ดังนี้

(1) **แบบ Classic** วัฒนธรรมหมายถึงการพัฒนาด้านภูมิปัญญาและจิตวิญญาณ (มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า "อารยธรรม") ผลผลิตทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในขณะที่มนุษย์เคยพูด เคยคิด เคยกระทำมา

(2) **แบบ Descriptive** เป็นการนิยามด้วยการพรรณนาคุณลักษณะต่าง ๆ ของวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ จริยธรรม ข้ำวของเครื่องใช้ อุปนิสัยของคนในสังคม การละเล่น ฯลฯ

(3) **แบบ Symbolic** จะพิจารณาวัฒนธรรมในรูปของสัญลักษณ์ (Sign) ที่มีความหมาย (Meaning) อันถูกสังคมนั้นประกอบสร้างขึ้นมา การศึกษาวัฒนธรรมจึงต้องเข้าใจความหมายที่ซ่อนอยู่ในระบบสัญลักษณ์เหล่านี้

(4) **แบบ Structural** เป็นการนิยามที่ก้าวต่อมาจากกลุ่ม Symbolic คือการขยายเรื่องสัญลักษณ์ให้มาสัมพันธ์กับบริบททางสังคม โดยถือว่า "สัญลักษณ์" นั้นไม่ได้เกิดในความว่างเปล่า ดังนั้น การศึกษาจึงต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การกระจาย และการบริโภคสัญลักษณ์เหล่านั้น (Production/Distribution/consumption of Meaning) ที่มีอยู่ในบริบทสังคมหนึ่ง ๆ

ในคำนิยามแบบสุดท้ายนี้เองเป็นชุดคำนิยามที่สำนักวัฒนธรรมศึกษาใช้อยู่ ดังเช่น S. Hall (1999) ผู้อำนวยการศูนย์ CCCS คนที่สองได้เขียนบทความอธิบายกระบวนการใส่รหัส (Encoding) และถอดรหัส (Decoding) ของงานโทรทัศน์ซึ่งอยู่ในขั้นตอนของการผลิตและการบริโภคความหมายเอาไว้อย่างละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำนักวัฒนธรรมศึกษาจะให้ความสนใจกับสิ่งที่ทางวิชาการมักจะมองผ่านเลยไป คือสามัญสำนึก (common sense) อันเป็นวัฒนธรรมที่ประชาชนทั่วไปใช้กันอยู่อย่างเป็นปกติวิสัยและยอมรับกันโดยปริยาย (Taken for granted)

**(ii) ในสังคมหนึ่ง ๆ มีหลากหลายวัฒนธรรม**

ในขณะที่เราอาจจะคุ้นเคยกับคำกล่าวที่ว่า "คนไทยเป็นคนรักสนุก" ที่ฟังแล้วดูประหนึ่งว่า คนไทยนั้นมีลักษณะอยู่อย่างเดียว (Culture - C ตัวใหญ่ตัวเดียว) คือมีคุณลักษณะที่รักสนุก (อันเป็นเบื้องหลังแนวคิดที่ว่า ในโทรทัศน์ต้องมีภาษาไทยที่เป็นมาตรฐานอยู่แบบเดียว)

สำนักวัฒนธรรมศึกษากลับเห็นว่า ในสังคมไทยนั้นมีวัฒนธรรมอยู่หลายอย่าง (cultures - c ตัวเล็กหลาย ๆ ตัว) เพราะฉะนั้น คำกล่าวที่ว่า "คนไทยเป็นอย่างไรในเรื่องความรักสนุกนั้น ก็อาจจะมีความหมายบางกลุ่มที่รักสนุกอย่างมาก แต่อาจจะมีความหมายบางกลุ่มที่ไม่รักสนุกเอาเสียเลย

แม้ว่าแนวคิดที่ว่าในสังคมหนึ่ง ๆ จะมี "หลาย" วัฒนธรรมนั้นได้มีปรากฏขึ้นบ้างแล้วในกลุ่มนักคิดด้านมานุษยวิทยา เช่น Redfield ที่เสนอว่า ในสังคมชาวนามีทั้งวัฒนธรรมหลวง (Great Tradition) และวัฒนธรรมราษฎร์ (Little Tradition) แต่ทว่าการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ นั้น นักมานุษยวิทยาอาจจะเน้นด้านการแลกเปลี่ยนกันระหว่างวัฒนธรรมเหล่านี้ ในขณะที่สำนักวัฒนธรรมศึกษาจะเน้นที่ความขัดแย้งระหว่างวัฒนธรรมต่าง ๆ มากกว่า ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากพื้นฐานแนวคิดด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองที่พิจารณาว่า ในแต่ละสังคมนั้นจะมีความขัดแย้งเป็นพลังพื้นฐานของสังคม A. Gramsci จึงได้ขยายแนวคิดต่อมาว่า เมื่อมีความขัดแย้งทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม คนแต่ละกลุ่มในสังคมจึงต้องต่อสู้กันในทุกบริบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบททางวัฒนธรรม ดังนั้น จึงอาจตีความได้ว่าอาการเหยียดหยามละครโทรทัศน์ว่า "น้ำเน่า" นั้น ก็เป็นกระบวนการทำอย่างหนึ่งที่กลุ่มชนชั้นสูงและชั้นกลางใช้ปาระเบิดเข้าไปสู่วัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) เช่นเดียวกับข้อความท้ายรถสิบล้อประเภทที่ว่า "ผิวเผลแล้วเจอกัน" ก็อาจจะเป็นสงครามระหว่างเพศบนท้องถนน Gramsci ชื่อนานนามกระบวนการต่อสู้ทางวัฒนธรรมดังกล่าวว่า "Hegemony" ที่คนแต่ละกลุ่มพยายามดำเนินการเพื่อสถาปนาให้วัฒนธรรมของกลุ่มตนมีความชอบธรรมและกลายเป็น "วัฒนธรรมหลัก" (Dominant culture) ของสังคม ตัวอย่างเช่นที่กล่าวมาแล้วคือ การออกเสียงแบบไทยกรุงเทพฯ เท่านั้นที่มีความชอบธรรม ส่วนภาษาไทยที่มีหางเสียงทองแดง (แบบคนใต้) เสียง "ง" ขึ้นจมูก (แบบคนเหนือ) เสียง "ร" ที่ไม่มีการกระดกลิ้น (แบบอิสาน) ล้วนไม่ถูกต้องทั้งสิ้น

### (iii) วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture)

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น 2-3 แนวคิดที่ว่า สำนักวัฒนธรรมศึกษาให้ความสนใจกับ "วัฒนธรรมร่วมสมัย" รวมทั้งสนใจการต่อสู้ทางวัฒนธรรม (cultural hegemony) ประกอบกับภูมิหลังทางวัฒนธรรมของนักคิดในสำนักนี้ เช่น R. Williams และ R. Hoggart ที่มาจากรอบครัวคนงาน เหตุปัจจัยเหล่านี้เมื่อประจักษ์กันเข้าทำให้เกิดแนวคิดที่ตกผลึกว่า ประเภทของวัฒนธรรมที่สำนักวัฒนธรรมศึกษาจะรวมศูนย์ความสนใจในการศึกษาก็คือ "วัฒนธรรมประชานิยม" นั่นเอง

การที่ "วัฒนธรรมประชานิยม" มาเข้าตากรรมการในสำนักนี้นั้นก็เนื่องมาจากทัศนะที่มองวัฒนธรรมประชานิยมของสำนักวัฒนธรรมศึกษานั้นมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากนักวิชาการ

สาขาอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มองค์กรวิชาชีพที่ศึกษาวัฒนธรรมชั้นสูงเช่นกลุ่ม Culture & Civilization จะมองวัฒนธรรมประชาานิยมอย่างเหยียดหยาม เพราะเป็นวัฒนธรรมที่ไร้ซึ่งสุนทรีย์และตกต่ำในแง่ศีลธรรมหรือสำนักแพรงเพิร์ตที่แม้จะเชื่อมั่นในพลังมวลชน แต่ก็ยังเห็นว่า วัฒนธรรมประชาานิยม นั้นเป็นอาณาบริเวณที่ประชาชนจะถูกครอบงำมอมเมา เช่นละครน้ำเน่าที่ให้ความหวังลมๆแล้งๆ แก่คนยากจน ฯลฯ แต่สำนักวัฒนธรรมศึกษากลับยอมรับข้อคิดของสำนักแพรงเพิร์ตเพียงครั้งเดียวว่า แม้ว่าบางอาณาบริเวณของวัฒนธรรมประชาานิยมจะถูกใช้เพื่อการครอบงำมอมเมาประชาชนก็ตาม แต่ทว่าก็ยังมีความมุกที่ในพื้นที่ดังกล่าวยังเหลือที่ว่างให้มีการต่อต้าน การต่อรอง การปฏิเสธ วัฒนธรรมหลัก ดังเช่นตัวอย่างงานวิเคราะห์รายการเกมโชว์ของ J. Fiske (1989) ที่แสดงให้เห็นว่ารายการ **Price is Right** ซึ่งเป็นรายการเกมโชว์ที่ใช้แม่บ้านมาเล่นทายราคาสินค้านั้น เป็นการเปิดเวทีพื้นที่สาธารณะที่แสดงให้เห็นว่า "ความรู้ของผู้หญิง" เป็นความรู้ที่มีคุณค่าเป็นต้น R. Williams จึงกล่าวว่า ในบริบทของวัฒนธรรมประชาานิยมนี้แหละที่เราสามารถจะแสวงหาและค้นพบหน่ออ่อนของการเปลี่ยนแปลงสังคมได้

ในกรณีของสังคมไทย มีบทความที่เขียนจุดประกายให้เกิดความสนใจในเรื่องการศึกษา "วัฒนธรรมประชาานิยม" ที่น่าสนใจมากขึ้นหนึ่ง คือบทความเรื่อง "หากไม่ดูเป็นการรบกวนก็จะชวนมาศึกษา "Popular culture" กัน" เขียนโดย ภัทร ด่านอุตรา (2541) ภัทรได้กล่าวถึงปรากฏการณ์หลาย ๆ อย่างในสังคมไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงอาการรังเกียจเดียดฉันท์วัฒนธรรมประชาานิยม เช่น เมื่อมีการนำเอารูปใหม่ เจริญปุระ ดารานักร้องวัยรุ่นไปใส่ไว้หน้าปกนิตยสาร "ศิลปวัฒนธรรม" การที่ไนต์ อุดม แต่พานิช นักแสดงตลกเดี่ยวไปเขียนหนังสือ หรือการแสดงปฏิกริยาคัดค้านการนำเพลงวัยรุ่น "จักรยานสี่แดง" ไปรวมไว้ในงานวิจัยกวีนิพนธ์ เป็นต้น ภัทรกล่าวว่า อาการรังเกียจเดียดฉันท์นี้เป็นกระบวนการให้คำนิยาม "วัฒนธรรมประชาานิยม" ว่าวัฒนธรรมเช่นนี้มีลักษณะฉาบฉวย ไร้แก่นสาร ตกต่ำในแง่สุนิยม หรือเสื่อมทรามในแง่จริยธรรม ดังนั้นจึงไม่ควรถูกนำเข้ามาปนเปื้อนกับ "วัฒนธรรมที่ดีงามและสูงส่ง" แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น การนิยามดังกล่าวก็ดูจะลืมนตั้งคำถามไปว่า "การตัดสินใจดังกล่าวนี้ใช้เกณฑ์วินิจฉัยมาจาก **มาตรฐานของใคร**" รวมทั้งอาจจะมองไม่เห็นลักษณะอีกด้านหนึ่งที่แฝงอยู่ในความหมายของคำว่า "ประชาานิยม" (popularity) ว่า วัฒนธรรมแบบนี้แหละที่คนไทยส่วนใหญ่กำลังใช้อยู่ เช่นหนังสือการ์ตูน "ชายหัวเราะ" หรือหนังสือรวมเล่มละครโทรทัศน์เล่มละ 25 บาท ที่ผู้โดยสารรถทัวร์ซื้ออ่านเป็นจำนวนมาก เป็นต้น

แต่ทว่าอาการรังเกียจเดียดฉันท์วัฒนธรรมประชาานิยมนี้มีใช่ชั้นตามติทั้งหมด เนื่องจากในอีกด้านหนึ่ง ผู้เขียนได้หยิบยกหลักฐานพยานที่แสดงให้เห็นความใส่ใจในวัฒนธรรม

ประชาานิยมที่เกิดขึ้นในแวดวงสาธาณะ นับตั้งแต่หนังสือ 2 เล่มของ อ.นิธิ เอียวศรีวงศ์ "โขน คารา บาว น้ำเน่า และหนังสือไทย" "หมายเหตุวัฒนธรรมร่วมสมัย" และหนังสือ "เชิงอรรถวัฒนธรรม" ของชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช เช่นเดียวกับในแวดวงวิชาการ สุรพล วิรุฬห์รักษ์ ได้ศึกษา "ลิเก" เป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก ตั้งแต่ปี 2523 ต่อจากนั้นกระแสดารแห่งความสนใจวัฒนธรรมประชาานิยมก็เริ่มหลังไหลเข้าท่วมวงวิชาการ โดยเฉพาะวิทยานิพนธ์ปริญญาโทในคณะที่สอนด้านสื่อมวลชน อันเป็นศูนย์บัญชาการของการผลิตวัฒนธรรมประชาานิยมนั่นเอง

งานวิทยานิพนธ์บางเล่มต่อยอดข้อคิดของ R. Williams ที่ว่า ในวัฒนธรรมประชาานิยม นั้นมักมีหน่ออ่อนของอุดมการณ์/วัฒนธรรมที่ต่อต้าน/ต่อรอง/ปฏิเสธอุดมการณ์/วัฒนธรรมหลักอยู่ ไม่ว่าจะวิเคราะห์ในระดับของขั้นตอนการผลิต (ศึกษาผู้ผลิต) การวิเคราะห์จากตัวเนื้อหาสาร หรือการวิเคราะห์จากระดับผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น งานศึกษาชีวิตและการทำงานของนักประพันธ์เพลงลูกทุ่ง "ลพ บุรีรัตน์" ที่ ขจร ฝ่ายเทศ (2540) ได้สาธิตให้เห็นว่านักประพันธ์เพลงลูกทุ่งที่ก่อร่างสร้างวัฒนธรรมมาจากนอกปริมณฑลของระบบทุนนิยมนั้น เมื่อจำเป็นต้องถูกผนวกเข้ามาได้เอามิติของระบบการผลิตวัฒนธรรมเพลงให้กลายเป็นสินค้า นักประพันธ์เพลงลูกทุ่งคนนี้ได้พยายามต่อรองกับระบบธุรกิจอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งอย่างไรบ้าง

ในท่อนสุดท้ายของบทความ ภัทรได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการศึกษาวัฒนธรรมประชาานิยมสังคมไทยที่ได้ช่วยขยายพื้นที่ของการศึกษาวัฒนธรรมประชาานิยมให้กว้างขวางออกไปอย่างน่าสนใจยิ่งว่า การศึกษาวัฒนธรรมประชาานิยม นั้นไม่จำเป็นต้องจำกัดด้วย เพศ มิติ ปริมณฑล และพื้นที่ เช่น ไม่ต้องจำกัดอยู่ในวัยรุ่นเท่านั้น แต่สามารถขยายออกไปถึงเด็ก ผู้ใหญ่ และคนแก่ได้ ไม่ต้องจำกัดอยู่แค่ผู้หญิงเท่านั้น แต่สามารถขยายไปยังผู้ชายรวมทั้งบรรดาเพศที่สามด้วย ไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ที่มิติด้านความบันเทิงเท่านั้น แต่สามารถขยายไปถึงด้านสุขภาพ ความเชื่อ การใช้เวลาว่างแบบอื่น ๆ การรวมกลุ่มแบบแปลก ๆ (เช่น กลุ่มกินโต๊ะเซอร์) และไม่จำเป็นต้องศึกษาแต่เฉพาะในกรุงเทพฯ เท่านั้น กลุ่มเลี้ยงนกเขาชวาในภาคใต้ก็น่าสนใจพอๆกับกลุ่มไก่ชนในภาคกลาง เป็นต้น โดยที่การศึกษานั้นอาจจะใช้ตัวบุคคลเป็นลูกปิดประตู (entry point) เช่น งานเขียนของจิตรา กอนันท์เกียรติ ที่สร้างกระแสความชื่นชมวัฒนธรรมจีน หรือศึกษาการหนุนช่วยกันระหว่างชนชั้น เช่นเมื่อชนชั้นกลางสนับสนุนลูกทุ่ง FM หรือเอาใจช่วย "น้องปลิวลม" ในละครโทรทัศน์เรื่อง "สะใภ้ไร้ศักดิ์นา" เมื่อปลายปี 2544 เป็นต้น

#### (iv) วัฒนธรรมของใคร/เคลื่อนไหว/และสืบทอด

ท่าทีต่อวัฒนธรรมของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสำนักนี้ที่ควรกล่าวถึงเพื่อต่อยอดในที่นี้มีอยู่อีก 2-3 ประการคือ ประการแรก จากอิทธิพลทางความคิดของ

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modernism) ที่มีท่าพื้นฐานคือการถ้อยถนอมมาลบลบเส้นกันแบ่งระหว่างสิ่งต่าง ๆ สำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงยกเลิกรั้วกันระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ชั้นกลางและชั้นล่าง (Low Culture) ออกไปหมด กล่าวคือ "วัฒนธรรมนั้นไม่มีสูง ไม่มีต่ำ มีแต่ **วัฒนธรรมของใคร**" เท่านั้น

ด้วยแนวคิดดังกล่าว สำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงไม่เชื่อถือในเรื่องคุณค่าสากล (Universal value) ที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานในการวินิจฉัยวัฒนธรรมต่าง ๆ หากแต่เชื่อว่า วัฒนธรรม/คุณค่าแต่ละอย่างล้วนแล้วแต่ผูกพันสัมพันธ์/แปรผันไปตามบริบท (contextual) ตัวอย่างเช่น "คุณค่าของข่าว" (News Value) ที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้มันเป็นวัฒนธรรมที่ประดิษฐ์ขึ้นมาจากชนชั้นกลางในประเทศตะวันตกเมื่อศตวรรษที่ 18 เท่านั้น กล่าวคือ ชนชั้นกลางในประเทศตะวันตกเมื่อศตวรรษที่ 18 นั้น มีความต้องการเฉพาะที่จะ "กระหายประสบการณ์แบบใหม่ ๆ" อันเป็นความต้องการที่จะหนีไปจากเรื่องราวของวีรบุรุษเจ้าเก่าในมหากาพย์เรื่องเดิมๆ ของยุคศักดินา จากความต้องการนั้น จึงได้ระบุ "ความแปลกใหม่" (Novelty) ให้เป็นคุณสมบัติข้อหนึ่งของข่าว แต่ทว่าความต้องการดังกล่าวนั้นก็ไม่ได้จำเป็นต้องมาเป็นความต้องการของบรรดาแฟนละครโทรทัศน์ไทยในปีพ.ศ.2545 ซึ่งสามารถจะดูละครเรื่อง "บ้านทรายทอง" ได้หลาย ๆ ครั้งในรอบหนึ่งทศวรรษ เป็นต้น

และเมื่อวัฒนธรรมไม่มีเรื่องสูงเรื่องต่ำ มีแต่เรื่องว่า "เป็นวัฒนธรรมของใคร" เท่านั้น สำนักวัฒนธรรมศึกษาก็ได้โยงเรื่อง "ของใคร" นี้เข้ากับเรื่อง "อำนาจทุกด้าน" ที่ "ใครคน(กลุ่ม)นั้น" จะสามารถผลิต (ใส่ความหมาย/ตีแปลงความหมาย) จะแพร่กระจาย และจะบริโภค (ตีความหมาย/แปลงความหมาย) ได้มากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น คำว่า "ม้อบ" ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวที่ชนชั้นล่างซึ่งมีจำนวนมากจะใช้ต่อรองได้ถูกผลิตความหมายโดยนัย (Connotative meaning) ให้ส่อไปในทางลบทั้งหมด (ม้อบรับจ้าง ม้อบทำให้อรตติ ม้อบนำรำคาญ ฯลฯ) โดยผ่านช่องทางเผยแพร่ในสื่อมวลชนทุกชนิด ในขณะที่ความหมายของม้อบจากตัวเจ้าของม้อบเองจะเป็นอีก version หนึ่ง ซึ่งได้รับการเผยแพร่บ่อยมากคือ

... "ถ้าหากันสองคน จะได้พบแต่ยาม  
ถ้ามี 10-20 คน อาจจะได้เจอเลขาฯศูนย์บริการประชาชน  
ถ้ามาเป็นร้อย จะได้เจอเลขาฯรัฐมนตรี  
มาเป็นพัน รัฐมนตรีช่วยจะลงไปหา  
ถ้ามาสักหมื่น รองนายกฯจะลงมาเจรจาด้วย  
แต่ถ้าจะให้นายกฯมาพบ ต้องสักสองหมื่น...

(จากสมุดปกดำ **สมัยชาคนจน**)

แนวทางการศึกษาของสำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงสนใจการต่อสู้ด้านการสร้างสัญญาและ การให้ความหมายของคนกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้ความหมายในรูปของการให้คำนิยามที่ เรียกว่า "War of definition" (ในกรณีของสังคมไทย เคยพบปรากฏการณ์นี้มาแล้ว เมื่อเกิดกรณี การนิยาม "เกษตรกร" ในเรื่อง สปก. 4-01 และทั่วโลกก็เพิ่งประสบกับสงครามดังกล่าว เมื่อ ประธานาธิบดีบุชให้นิยาม "ผู้ก่อการร้าย" หลังจากเกิดกรณีระเบิดตึก World Trade ในนิวยอร์ก เมื่อปีพ.ศ.2544) ดังนั้นวัฒนธรรมหรือในภาษาของสัญญาวิทยาจึงมิใช่ "ตัวบท" ที่ปิดตาย ในทาง ตรงกันข้าม วัฒนธรรม/ตัวบทต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีความพลวัต มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในระบบสัญญาและความหมาย เช่นคำคุณศัพท์ ว่า "โบราณ" ของไทยได้พลิกพลิ้วความหมายจากบวกมาเป็นลบ แล้วก็ตีกลับมาเป็นบวกใหม่ใน ช่วงเวลาไม่กี่ทศวรรษมานี้เอง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจจะเกิดมาจากผลจากการต่อสู้ซึ่ง การนำของคนกลุ่มต่าง ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทแวดล้อมที่ผันแปรไป เป้าหมายของ การศึกษาของวัฒนธรรมศึกษาจึงมิใช่การวิเคราะห์เชิงสุนทรียศาสตร์หรือเชิงจริยธรรม หากแต่เป็น **เป้าหมายทางการเมือง**ในความหมายของการต่อสู้ซึ่งอำนาจในการสร้าง/ผลิต/กระจาย ความหมายของวัฒนธรรมนั่นเอง

เรื่องของการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาของวัฒนธรรมดังกล่าวมานั้น อาจต้อง ทำให้เราต้องหันกลับมาทบทวนแนวคิดเรื่อง "การสืบทอดวัฒนธรรม" สำนักวัฒนธรรมศึกษามี ข้อเสนออย่างชัดเจนว่าการสืบทอดวัฒนธรรมนั้นจะมีกระบวนการคู่ขนานเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา กล่าวคือในด้านหนึ่งก็**สืบทอดเหมือนของเดิม** แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ต้อง**ดัดแปลงปรับปรุง** ตัวอย่างเช่น ศิราพร (2537) พบว่า ละครจักรวงศ์ที่นำมาสืบทอดในโทรทัศน์ทางช่อง 7 และช่อง 3 นั้นมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ช่อง 7 มักนำนิทานไทยที่มีมาแต่โบราณ (Traditional Thai Folktales) มาผลิต แต่ทว่าช่อง 3 ซึ่งก็ผลิตละครที่ดูเหมือนจะเป็นละครจักรวงศ์เหมือนกัน แต่ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นนิทานที่แต่งขึ้นมาใหม่ เพียงแต่ใช้บรรยากาศแบบโบราณที่ยังคงมีเจ้าชาย-เจ้าหญิงแบบจักรวงศ์อยู่ ซึ่งก็อาจจะคล้ายๆกับปรากฏการณ์ที่ขมขื่นในยุคที่ตึกสูง ๆ ใน กรุงเทพฯยังมีไม่กี่ชั้น จำนวนชั้นของขมขื่นก็มีไม่มาก แต่เมื่อถึงยุคสมัยที่มีตึกกระฟ้าผุดขึ้นเป็นดอก เห็ดในกรุงเทพฯ ขมขื่นในกรุงเทพฯก็เริ่มมีจำนวนชั้นมากขึ้นตามไปด้วย เป็นต้น

#### (v) ความสัมพันธ์ระหว่าง "ตัวบท" กับ "บริบท" (text/context)

ดังที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วข้างต้นว่า คำนิยามของคำว่า "วัฒนธรรม" ตามทัศนะของ วัฒนธรรมศึกษานั้นจะหมายถึงกระบวนการผลิต**สัญญา**ในท่ามกลาง**โครงสร้าง/บริบท**สังคม หนึ่งๆ ดังนั้น การวิเคราะห์ทำความเข้าใจตัวบทนั้นจึงต้องดำเนินควบคู่ไปกับการวิเคราะห์บริบท

สังคมอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น งานวิเคราะห์ที่ด้วยบทภาพยนตร์เรื่อง Rambo ของสำนักแฟรงก์เพิร์ตที่ได้วางแบบอย่างของการวิเคราะห์หรือวงจรวงจร (production-distribution-consumption) เอาไว้หลังจากที่วิเคราะห์พบว่าวีรบุรุษแบบ Rambo นั้นมีลักษณะ "เป็นผู้ชายอย่างมาก" (Masculinist hero) (เช่นใช้กำลังตัดสินปัญหา) เพื่อจะตอบคำถามว่า เพราะเหตุใดจึงมีการสร้างวีรบุรุษแบบนี้ขึ้นมา ก็จำเป็นต้องถอยห่างออกมาดูภาพกว้างของสังคมอเมริกันในช่วงหลังพ่ายแพ้สงคราม ในกรณีของสังคมไทย เราอาจตั้งข้อสังเกตได้เช่นเดียวกันว่า เพราะเหตุใดละครโทรทัศน์ไทยยุคหลังเศรษฐกิจขาลงจึงมีลักษณะ "ลงไปข้างล่าง" (เช่นละครเรื่องแม่ค้า/หงษ์ฟ้ากับสมหวัง) "ถอยหลังไปตั้งหลักในชนบท" (เช่น กำนันหญิง ฟ้าเพียงดิน) หรือมีลักษณะ "ถอยกรูดกลับไปหาอดีต" (เช่น แผลเก่า) เป็นต้น

สำหรับข้อถกเถียงที่มีมานานพอสมควรแล้วในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง "ตัวบท" กับ "บริบท" ซึ่งมาจาก 2 ทฤษฎีคือ ตัวบทนั้นเป็นภาพสะท้อนของโครงสร้างสังคม (จากทฤษฎี Reflection) หรือตัวบทเป็นตัวประกอบสร้างโครงสร้างสังคม/โครงสร้างวิถีคิดของผู้คน (จากทฤษฎี Social Construction of Reality) จุดยืนของสำนักวัฒนธรรมศึกษาก็คือ ตัวบทนั้นทำหน้าที่ทั้งสะท้อนสภาพสังคมและทั้งประกอบสร้างโครงสร้างสังคมไปพร้อม ๆ กัน หน้าที่ของการวิเคราะห์ก็คือการค้นหาว่าในส่วนใดที่สะท้อน สะท้อนอย่างไร ในส่วนใดที่ประกอบสร้างและประกอบสร้างอย่างไร

งานวิจัยของไทยที่แสดงให้เห็นทั้งในเรื่องการสืบทอดและดัดแปลงวัฒนธรรมที่ต้องดัดแปลง "ตัวบท" ให้เข้ากับ "บริบท" ซึ่งเป็นตัวอย่างที่น่าสนใจชิ้นหนึ่งคือ งานวิจัยเพลงเพื่อชีวิตของสุทธาสินี (2533) ที่ได้มีการปรับเปลี่ยนตนเองในมิติต่าง ๆ ในช่วงเกือบ 2 ทศวรรษที่ผ่านมา (2510-2531) ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างเทปเพลงเพื่อชีวิต 45 ชุดจากศิลปิน 25 กลุ่ม พร้อมทั้งสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเพลงประเภทดังกล่าว เมื่อสืบหาต้นกำเนิดของเพลงเพื่อชีวิตที่เกิดขึ้นมาหลังเหตุการณ์ 14 ตุลา 2516 ผลการวิจัยได้พบว่า เพลงประเภทดังกล่าวมีความต่อเนื่องมาจากเพลงเพื่อชีวิตตั้งแต่พ.ศ.2500 แต่ทว่ายังเผยแพร่ในแวดวงจำกัด องค์ประกอบของเพลงเพื่อชีวิตในยุค 14 ตุลาคมมีดังนี้

- เนื้อหา เป็นการต่อสู้ของมนุษย์ ตีแผ่ชีวิตของชาวนาและคนงาน และเปิดโปงการเอารัดเอาเปรียบ
- รูปแบบ ใช้เครื่องดนตรีเรียบง่ายจำนวน 2-3 ชิ้น เช่น กีตาร์โปร่ง ใช้โน้ตและทำนองดนตรีพื้นบ้านเป็นส่วนใหญ่

- **กลุ่มคนฟัง** เป็นกลุ่มคนฟังเฉพาะกลุ่มเล็ก เช่น นิสิตนักศึกษา ประชาชนหัวก้าวหน้าและสนใจความเป็นไปของบ้านเมือง มักเล่นฟังกันสด ๆ หรืออัดเป็นเทปขายจำนวนเล็กน้อย

- **ภาพลักษณ์** เป็นดนตรีของพวกเขาต่อต้านสังคม/เป็นดนตรีของพวกเขาที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคม

หลังจากบริบททางการเมืองสังคมไทยก้าวจากเหตุการณ์ 14 ตุลา 2516 ไปสู่เหตุการณ์นองเลือด 6 ตุลา 2519 จนกระทั่งนักศึกษาหนีเข้าป่าไปร่วมงานกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย และเกิดความขัดแย้งกันจนกลับออกมาอยู่ในเมืองอีกครั้งหนึ่ง เมื่อปีพ.ศ.2530 ได้มีการรื้อฟื้นสืบทอดเพลงเพื่อชีวิตขึ้นมาใหม่ แต่ครั้งนี้มีการปรับเปลี่ยนไปดังนี้

- **เนื้อหา** อาจตีแผ่ปัญหาของชีวิตคนเล็กๆ เช่น พวกขี้เมา ชายชวด และเน้นการให้กำลังใจและความหวัง โดยไม่มีท่วงทำนองการสะท้อนอย่างรุนแรง

- **รูปแบบ** ใช้ทำนองดนตรีทันสมัย เช่น โฟล์คร็อก สามช่า เล่นด้วยเครื่องดนตรีสากล และให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าเนื้อหา

- **กลุ่มคนฟัง** เป็นกลุ่มประชาชนวงกว้างทั่ว ๆ ไป

- **ภาพลักษณ์** เป็นผู้รักชาติ รักและสนใจชีวิตประชาชนทุกกลุ่ม

- มีการใช้ระบบธุรกิจเข้ามาในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการผลิต การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อันเนื่องจากบริบททางสังคมที่วัฒนธรรมเพลงได้กลายเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจเต็มตัวแล้ว

### 3. แนวคิดหลัก ๆ ของวัฒนธรรมศึกษา

ในที่นี้จะขอนำเสนอแนวคิดที่เป็นแกนหลักของสำนักวัฒนธรรมศึกษาดังต่อไปนี้

(3.1) วัฒนธรรมคือพื้นที่ที่มีปฏิบัติการด้านการสร้างและใช้ระบบสัญลักษณ์ภายใต้บริบทสังคม (Culture and Sign System)

จากการให้คำนิยามของ "วัฒนธรรม" ของสำนักวัฒนธรรมศึกษาที่ได้กล่าวไปข้างต้น สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้อาศัยอิทธิพลทางความคิดของนักสัญวิทยาคนสำคัญเช่น F. de Saussure และ R. Barthes เป็นแนวทางในการวิเคราะห์วัฒนธรรม ในขณะที่ Saussure ได้วางระบบการวิเคราะห์ความหมายและรหัส (Code) เอาไว้อย่างยอดเยี่ยม R. Barthes ก็ได้นำเอา

แนวคิดเรื่องสัญญะมาผูกเข้ากับแนวคิดเรื่องโครงสร้างอำนาจในสังคม (Social Structure of Power) Barthes เสนอว่า เรามิได้วิเคราะห์สัญญะเพียงเพื่อจะเข้าใจว่าความหมายแต่ละตัวคืออะไรเท่านั้น หากแต่เราต้องให้ความสนใจ**พลังอำนาจของสัญญะ**ที่ทำให้คนเกิดการยอมรับร่วมกัน ตัวอย่างที่เห็นอย่างง่ายดายที่สุดก็คือ สัญญะ "เงินตรา" ที่มีอำนาจขนาดทำให้ "มีเงินเรียกน้อง มีทองเรียกพี่" หรือ "เห็นเงินหน้าดำ เห็นค่าน้ำเคร้า" (ลองนึกถึงสัญญะที่เป็น "แหวน" ในเรื่อง The Lord of the Rings ก็คงพอจะเข้าใจอำนาจของสัญญะได้)

เนื่องจากการยอมรับร่วมกันหรือการยอมรับอย่างสมยอม (consent) เป็นเงื่อนไขเบื้องต้นที่จะทำให้คนเรายอมค้อมหัวให้แก่ระบบที่เป็นไปเองอย่างไม่รู้ตัวหรือโดยปริยาย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วถึงเรื่องสามัญสำนึกและกลุ่มอาการ taken for granted ซึ่ง Barthes กล่าวว่า พลังการบีบรัดของสังคมสมัยใหม่นั้นไม่ได้อยู่ที่การ"บีบบังคับจากภายนอก" หากแต่เป็น "การบีบคั้นจากภายใน" คือการใช้รหัสและสัญญะเดียวกัน ดังนั้นสัญญะจึงเข้ามาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจที่ว่า **ใครมีอำนาจในการสร้างและแพร่กระจายสัญญะและความหมายในสังคม** กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การวิเคราะห์สัญญะจะทำให้เราเข้าใจกระบวนการครอบงำทางวัฒนธรรม (cultural hegemony) นั้นเอง

ตัวอย่างงานศึกษาวัฒนธรรมผ่านการใช้สัญญะของไทยที่น่าสนใจได้แก่งานของทัศนีย์ (2542) ที่วิเคราะห์วัฒนธรรมต่าง ๆ ในเรื่องชีวิตจิตในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์เชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลาง ดังข้อสรุปของนพ.โกมาตรที่ว่า การบริโภคชีวิตจิตของชนชั้นกลางนั้นเป็นการเสกสรรปั้นแต่งทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการร่วมกันสร้างวัฒนธรรมทั้งในด้านวิถีในการดำเนินชีวิต เช่น การกินอาหาร การปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวัน รวมทั้งวิธีการคิดแบบชนชั้นกลาง ซึ่งเน้นความเป็นปัจเจกบุคคล ความเป็นอิสระ รูปแบบที่สร้างสรรค์ สามารถอธิบายได้ว่ามีเหตุผล มีประโยชน์และเป็นวิทยาศาสตร์ ข้อสรุปนี้มีหลักฐานยืนยันเมื่อทำการจัดรวบรวมคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติตนตามหลักชีวิตจิต และพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะดี มีการศึกษาดี มีการประกอบอาชีพแบบชนชั้นกลาง

วิธีการผสมผสานรูปแบบวัฒนธรรมแบบใหม่ด้านสุขภาพของชนชั้นกลางนี้เกิดมาจากการนำเอาวัฒนธรรมจากแหล่งกำเนิดทางวัฒนธรรมที่หลากหลายไม่จำกัด เช่น เอาข้าวกล้องจากอดีตของวัฒนธรรมไทย รำกระบองจากวัฒนธรรมจีน แมคโครไบโอติกจากญี่ปุ่น การทำสมาธิจากพุทธศาสนา ฯลฯ หากแต่มีวิถีคิดแบบวิทยาศาสตร์ของชนชั้นกลางเป็นยาดำผสมอยู่ในทุกสัญญะที่นำมาใช้

และในขณะที่น่าทั้งรูปแบบและสัญญาะของวัฒนธรรมแบบอื่น ๆ ที่มีอยู่มาใช้เป็นวัตถุดิบ ในกระบวนการผลิตวัฒนธรรมใหม่นั้น ในบางกรณีอาจมีการดัดแปลงรูปแบบของวัฒนธรรมไปบ้าง เช่น การดัดแปลงกระบวนการทำน้ำอาหรซีให้ง่ายต่อการบริโภคมากขึ้น แต่ทว่าการดัดแปลงที่สำคัญคือ **กระบวนการรื้อถอน (deconstruct) ความหมายเดิมของสัญญาะ แล้วสร้าง ความหมายใหม่**ให้แก่สัญญาะดังกล่าว (reconstruct) ดังที่ผู้วิจัยได้หยิบยกตัวอย่างสัญญาะ 14 อย่างมาทำการวิเคราะห์ เช่น ข้าวกล้องที่มีความหมายเดิมว่าเป็น "ข้าวของคนจนข้าวของคนคูก" ได้ถูกรื้อความหมายนี้ทิ้ง และใส่ความหมายใหม่ว่า ข้าวกล้องเป็น "ข้าวของคนที่รักสุขภาพ ข้าวที่ถูกหลักอนามัย ข้าวที่อุดมด้วยวิตามิน ฯลฯ เช่นเดียวกับสัญญาะอื่น ๆ เช่น เนื้อสัตว์ การทำสมาธิ ฯลฯ

ในกระบวนการรื้อถอนและใส่ความหมายนี้ ชนชั้นกลางได้ใช้พื้นฐานในทางวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นเครื่องมือสำคัญ เช่น การให้คำอธิบาย การให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ การอ้างอิงงานวิจัย การมีรูปธรรมเชิงประจักษ์ที่รองรับ วิธีการปฏิบัติที่ทำตามได้ง่าย สะดวก (practical) เป็นต้น ดังนั้น แม้ว่าการกินข้าวกล้องอาจจะมีมานานแล้วในสังคม แต่ทว่าเมื่อชาวบ้านทั่วไปหรือแม้แต่คนที่ติดคูกกินข้าวกล้องนั้น จะมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับเมื่อชนชั้นกลางกินข้าวกล้อง เพราะชนชั้นกลางไม่เพียงแต่ดักข้าวกล้องเข้าปาก**เพื่อท้องอิมเท่านั้น** หากแต่อาจยังเป็นการกินข้าว**ด้วยความเข้าใจ** กินด้วย**ข่าวสารข้อมูล** กินด้วย**คำอธิบาย**ต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน จึงเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างจะขาดเสียมิได้ของกระบวนการสถาปนาก่อรูปวัฒนธรรมแบบ "ชีวจิต" ของชนชั้นกลางโดยทำหน้าที่ทั้งให้ความรู้ เผยแพร่อุดมการณ์แบบใหม่เสนอทางเลือกใหม่ และเป็นเวทีสาธารณะสำหรับแสดงความคิดเห็น

เมื่อผู้วิจัยใช้แนวคิดเรื่องตรรกะเชิงบริโศค (Logic of Consumption) ของ J. Baudrillard มาวิเคราะห์หน้าที่ของการบริโศควัฒนธรรมชีวจิต ผู้วิจัยก็ได้พบว่า ยังมีสัดส่วนของหน้าที่ใช้สอยมากที่สุด (use value) เช่น บริโศคชีวจิตเพื่อบำบัดโรค เพื่อสุขภาพและเป็นการแพทย์ทางเลือก อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบหน้าที่เชิงสัญญาะ (Symbolic value) ของชีวจิตคือ การเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มที่รักสุขภาพในแบบใหม่ สัดส่วนดังกล่าวน่าจะเป็นตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรมได้ว่า วัฒนธรรมแบบชีวจิตนั้นยังมีใช้วัฒนธรรมกระแสหลักของสังคม

### (3.2) แนวคิดเรื่องอำนาจ (Power)

ดังที่ได้เกริ่นมาบ้างแล้วข้างต้นว่า สำนักวัฒนธรรมศึกษานั้นมีแกนหลักแกนหนึ่งของความคิดคือเรื่องวัฒนธรรมกับพลังอำนาจ และ "อำนาจ" ที่วัฒนธรรมศึกษานำมาใช้นั้นได้รับ

อิทธิพลมาจากนักคิดผู้โด่งดังในศตวรรษที่ 20 นี้ คือ M. Foucault ความสนใจในเรื่องอำนาจของสำนักวัฒนธรรมศึกษานั้นมีปรากฏอยู่ทั้งในแง่มุมมองการวิเคราะห์หรืออย่างเป็นวิชาการ และทั้งในเชิงภาคปฏิบัติการของสำนัก คือการนำข้อเสนอแนะด้านนโยบายทางวัฒนธรรมไปรณรงค์ผลักดันให้เป็นจริงในสังคม

ในทัศนะของ Foucault เขาได้ให้คำนิยามของ "อำนาจ" แตกต่างจากที่เคยเข้าใจกันมา โดยสิ้นเชิง กล่าวคือ **อำนาจไม่ใช่แรงที่จับจับ** แต่ทว่าเป็นกลวิธีเกี่ยวกับการทำหน้าที่แบบต่าง ๆ (power is a strategy attributable to functions, disposition, manuser tactic technic) อำนาจนี้ไม่ได้เกิดมาจากมิติเศรษฐกิจ-การเมืองเท่านั้น หากแต่เป็นเครือข่ายหลัก ๆ ที่กระจายตัวในที่ต่าง ๆ (indefinite network-micro-power) กล่าวคือ อำนาจไม่ใช่เรื่องที่นายทุนกระทำต่อคนงานหรือรัฐกระทำต่อประชาชนเท่านั้น หากแต่เป็นเรื่องที่คนทุกคนต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับอำนาจไม่ว่าในทางใดก็ตามหนึ่ง นั่นก็คือ ถ้าไม่ใช่ผู้ใช้อำนาจก็ต้องเป็นผู้ถูกใช้อำนาจ เช่นรูปแบบการไปนั่งดูหนังในโรงหนัง (Gaze) ก็จัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจ

และการนำเสนอที่เดินสวนทางกับความเข้าใจที่เคยมีมาเกี่ยวกับอำนาจก็คือ Foucault เสนอว่า อำนาจไม่เพียงแต่**เก็บกด**เท่านั้น หากแต่**อำนาจยังสร้าง** (create) อีกด้วย และสิ่งสำคัญที่อำนาจสร้างขึ้นมาก็คือ **"ความจริง"** **หน้าที่สำคัญของอำนาจจึงเป็นการสร้างความจริง** (Truth Production) เพราะฉะนั้น สิ่งที่มีอำนาจพูดจึงเป็นความจริงเสมอ ดังที่ Foucault ได้พิสูจน์ให้เห็นอำนาจของแพทย์ นักวิชาการ นักจิตวิทยา สถานพยาบาล ตำรวจ กฎหมาย ฯลฯ ในการสร้างความจริงเกี่ยวกับสุขภาพ ความปลอดภัย ระเบียบสังคม และอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ในการให้นิยามของ "ความบ้า" ซึ่งแปรเปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลาแล้วแต่ว่าใครเป็นคนที่มีอำนาจในการให้คำนิยาม (กรณีการให้คำนิยามของรักร่วมเพศก็เห็นได้อย่างชัดเจน)

Foucault ได้นำแนวคิดเรื่องอำนาจมาผูกโยงกับแนวคิดอื่น ๆ เช่น ความรู้ ความจริง ประวัติศาสตร์ กิจกรรมที่กระทำอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น การจ้องมองดู การใช้อำนาจบนร่างกาย (สนใจโปรดดูสมสุข, 2543) รวมทั้งเรื่องอำนาจกับอัตลักษณ์ เช่นเมื่อเราเข้าไปเป็นคนไข้หรือติดคุกเราก็จะถูก "รื้อถอน" อัตลักษณ์เดิมออกไปด้วยกลวิธีต่าง ๆ เช่น เปลี่ยนชื่อของเราเป็นหมายเลข ถอดเครื่องแต่งตัวออกเป็นสวมชุดนักโทษ เมื่อถูกถอดถอนอัตลักษณ์เดิมออกไปก็เท่ากับเราได้ถูกปลดอำนาจออกไปด้วยโดยปริยาย เป็นที่น่าสนใจว่า คนไทยมีความคิดเรื่อง "ศักดิ์ศรี" อยู่มาก ซึ่งอาจจะเทียบเคียงได้กับเรื่องอำนาจและอัตลักษณ์นี้กระมัง

สำหรับตัวอย่างงานศึกษาที่มีการนำแนวคิดเรื่อง "อำนาจ" มาใช้ในการสื่อสารนั้นมีงานวิจัยที่น่าสนใจอยู่ 2 ชิ้นที่แสดงให้เห็นกลวิธีของการใช้อำนาจในขั้นตอนของการผลิตสารและ

ความหมาย (Encoding) เช่น งานของประพิม (2540) ที่ศึกษาว่ากระบวนการผลิตสารของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์นั้นจะถูกอำนาจจากระบบอุปถัมภ์ (Sponsor) เข้ามาใช้กระทำการได้มากน้อยเพียงใดและอย่างไร ผู้วิจัยได้เลือกกรณีตัวอย่าง 3 กรณีคือ กรณีที่ผู้ผลิตรายการเป็นเจ้าของกิจการเอง (ผลิตแล้วไปหาผู้อุปถัมภ์รายการที่หลัง) รายการที่มีรัฐเป็นผู้อุปถัมภ์ และรายการที่มีเอกชนเป็นผู้อุปถัมภ์ ผลการวิจัยยืนยันว่า การเป็นเจ้าของรายการเอง (ownership) นั้นเป็นแหล่งกำเนิดของพลังอำนาจอย่างหนึ่ง ที่ทำให้ผู้ผลิตรายการแบบแรกมีอิทธิพลในการผลิตสารและใส่รหัสความหมายแก่ผลงานมากกว่าสองประเภทหลัง อันสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมที่ให้อำนาจแก่ผู้อุปถัมภ์ของไทย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า อำนาจของผู้อุปถัมภ์รายการนั้นสามารถเข้ามา "สร้าง" (create) การกระทำเกี่ยวกับการผลิตรายการได้ในทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นก่อน ระหว่าง และหลังการผลิตแล้ว นี่คือตัวอย่างรูปแบบการใช้อำนาจตามทัศนะของ Foucault ที่ชัดเจนที่สุด

งานวิจัยอีกชิ้นหนึ่งเป็นเรื่องการใช้อำนาจที่เกี่ยวกับการสร้างวาทกรรมเพื่อต่อสู้ช่วงชิงการตัดสินใจใช้ทรัพยากรของสังคมของพลินี (2542) ซึ่งศึกษาวาทกรรมของกลุ่ม 3 กลุ่มคือ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) กลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มคัดค้านการวางท่อส่งก๊าซจากแหล่งยาดานาผ่านป่าสงวนแห่งชาติห้วยเขย่ง ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มทั้ง 3 กลุ่มนี้ได้สร้างวาทกรรมขึ้นมา 6 ชุดคือ วาทกรรมว่าด้วยการพัฒนา สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน เทคโนโลยี สิทธิชุมชน และความรู้เรื่องก๊าซ งานชิ้นนี้ได้แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) ว่าแตกต่างกัน กล่าวคือ การวิเคราะห์เนื้อหานั้นจะพิจารณาแต่ที่ "ตัวบท" (text) เท่านั้น แต่การวิเคราะห์วาทกรรมจะต้องขยายความสนใจออกไปว่า การที่ตัวบทนั้นจะมีโอกาสได้ปฏิบัติการนั้นเป็นอย่างไร ดังที่ในกรณีนี้ศึกษา ผู้วิจัยพบว่า โอกาสที่วาทกรรมแต่ละชุดจะได้ปฏิบัติการนั้นเกี่ยวข้องกับอำนาจในมือของผู้ใช้สื่อแต่ละกลุ่มอย่างมาก เช่น กลุ่มคัดค้านมีโอกาสน้อยกว่าที่จะเข้าถึงสื่อของรัฐเพราะขาดอำนาจการเป็นเจ้าของ และไม่สามารถเข้าถึงสื่อเอกชนเพราะขาดอำนาจเงิน ในขณะที่ปตท.และกลุ่มคัดค้าน (เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐระดับชุมชน) สามารถเข้าถึงสื่อทั้ง 2 ประเภทได้มากกว่า วาทกรรมของปตท.และกลุ่มคัดค้านจึงมีโอกาสเปิดตัวต่อผู้รับสารและสามารถยึดครองพื้นที่สาธารณะ (hegemonize public sphere) ได้มากกว่า อันส่งผลต่อเนื่องไปถึงอำนาจในการตัดสินใจใช้ทรัพยากรของสังคม

### (3.3) แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ (ideology)

การศึกษาเรื่อง "อุดมการณ์" เป็นแนวคิดหลักอีกแนวคิดหนึ่งของสำนักวัฒนธรรมศึกษา จนกระทั่งมีการกล่าวว่า แนวทางหลักของวัฒนธรรมศึกษาก็คือการศึกษาอุดมการณ์นั่นเอง งานวิจัยของนักวิชาการหลายต่อหลายท่านล้วนมีเป้าหมายที่จะวิเคราะห์อุดมการณ์ที่ผ่านการทำงานของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม เช่น P. Willis ศึกษาการซึมซับอุดมการณ์แบบชนชั้นกลางที่อยู่ในโรงเรียนของเด็กจากครอบครัวชนชั้นคนงาน I. Ang ศึกษาอุดมการณ์ที่อยู่ในหนังสือเรื่อง Dallas (ดู กาญจนนา, 2544) เป็นต้น

เนื่องจากแนวคิดเรื่อง "อุดมการณ์" เป็นแนวคิดที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการตะวันตกมาหลายศตวรรษแล้ว ดังนั้น แนวทางการศึกษา (นับตั้งแต่การให้คำนิยาม) จึงมีความหลากหลายอย่างมาก สำหรับสำนักวัฒนธรรมศึกษานั้นได้ใช้ทัศนะของ L. Althusser เป็นคัมภีร์ทางการศึกษาเรื่องอุดมการณ์ รวมทั้งประสานแนวทางของทฤษฎีสัญญาวิทยามาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์

Althusser เป็นนักลัทธิมาร์กซ์ที่ปฏิเสธการให้คำนิยามของคำว่า "อุดมการณ์" ว่า เป็น "จิตสำนึกที่ผิดพลาด" (false consciousness) ที่มาร์กซิสต์รุ่นก่อนหน้านั้นได้นิยามเอาไว้ รวมทั้งไม่เชื่อว่าอุดมการณ์จะต้องแปรผันไปตามการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจเสมอไป เขากลับเสนอว่า ปฏิบัติการทั้งสามด้านคือเศรษฐกิจ การเมือง และอุดมการณ์ต่างมีอิสระในระดับหนึ่ง (relative autonomy) ที่จะปฏิบัติการของตน

เมื่อไม่ยอมรับว่า "อุดมการณ์เป็นจิตสำนึกที่ผิดพลาด เป็นความคิดที่ผู้ปกครองนำมายึดใส่ความคิดของประชาชน" (หากเทียบกับภาษาสมัยใหม่ของคอมพิวเตอร์ อุดมการณ์ไม่ใช่ข้อความในไฟล์ที่ผู้ปกครองยึดเยียดมาใส่เครื่องคอมพิวเตอร์ของประชาชน) Althusser ก็ได้อธิบายให้ง่าย ๆ ว่า ในขณะที่มนุษย์เราอาศัยอยู่ในสังคมและมีความสัมพันธ์กับตัวเองกับคนอื่น และกับสังคม เราก็ต้องมีวิธีการที่จะทำความเข้าใจกับความสัมพันธ์ดังกล่าว "วิธีการ" นั้นแหละเรียกว่า "อุดมการณ์" ซึ่งหากเปรียบเทียบกับเครื่องคอมพิวเตอร์ก็คือตัว software นั่นเอง กล่าวคือ อุดมการณ์เป็นกรอบแนวคิด (conceptual framework) ที่ทำให้เราตีความและให้ความหมายกับประสบการณ์ที่เรามีชีวิตอยู่ เป็นตัวก่อรูป และวางรูปแบบจิตสำนึกของเรา ดังนั้น เมื่อเรานั่งดูผู้ชาย 2 คน ช่มขึ้นผู้หญิงในละครโทรทัศน์ เราจึงมีวิธีการคิดที่จะยินดีและพร้อมให้อภัย หากผู้ชายคนนั้นเป็นพระเอก แต่กลับมีปฏิกิริยาตรงกันข้ามหากผู้ชายคนนั้นเป็นผู้ร้าย เราถูกติดตั้ง software ให้มีวิธีคิดเช่นนั้น

สำหรับการวิเคราะห์กลไกการทำงานของอุดมการณ์นั้น สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้นำเอา

หลักวิธีของทฤษฎีสัญญาวิทยามาใช้ ตัวอย่างเช่น อุดมการณ์ทำงานโดยมีขั้นตอนดังนี้คือ

- ทำการแยกขั้วทุกอย่างให้อยู่ตรงกันข้าม (binary opposition)

เรา / เขา

ชาย / หญิง

ดี / เลว

ผอม / อ้วน

ขาว / ดำ

- แล้วนำเอาขั้วทั้งสองนี้มาวางลำดับชั้นเปรียบเทียบว่าอะไรดีกว่า สำคัญกว่า สูงส่งกว่าอะไร เช่น เราดีกว่าเขา ผอมสวยกว่าอ้วน ขาวฉลาดกว่าดำ เป็นต้น

- หลังจากผลิตแล้ว ก็ถึงขั้นตอนการกระจายอุดมการณ์ดังกล่าวออกไปในคนทุก ๆ กลุ่มโดยผ่านกลไกต่าง ๆ ของสังคม โดยเฉพาะสื่อมวลชนซึ่งเป็นปริมณฑลของการพบกันและการต่อสู้ของอุดมการณ์นานาชาติ เช่น การลงข่าวว่านางงามจักรวาลถูกปลดเพราะอ้วนเกินไป ฯลฯ และใช้กลยุทธ์ให้เกิดการยอมรับโดยสมยอมพร้อมใจ (consent) วิธีการให้คำอธิบายก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเช่น คำให้สัมภาษณ์ของ "ผู้หญิงเก่ง" ทั้งหลายว่า เวลาอยู่ในบ้านต้องยอมยกให้สามีเก่งที่สุดเพื่อความสงบสุขของครอบครัว เป็นต้น

หากการแพร่กระจายนี้ดำเนินการไปได้แบบตอกย้ำซ้ำทวน (repetition) หรือที่เรียกว่ามีการผลิตซ้ำทางอุดมการณ์ (Ideological reproduction) โดยอาจเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปบ้าง และเมื่อใดที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ อุดมการณ์นั้นก็จะได้เดินเครื่องทำงานไปด้วยตัวเอง เพราะอุดมการณ์อันหนึ่งที่ว่า "ถ้าคนส่วนใหญ่ยอมรับก็ต้องเป็นเรื่องจริง" เช่น ประโยคที่ขึ้นต้นด้วย "เป็นที่ยอมรับกันโดยปริยายแล้วว่า..... ไม่มีความยากจนในหมู่คนชั้นสูง ลูกมากจะยากจน เรายากจนเพราะทำบุญมาน้อย ฯลฯ เมื่ออุดมการณ์ดังกล่าวแข็งตัวมากขึ้นก็จะตกผลึกกลายเป็นเส้นลากล้อมกรอบความคิดของเรา ทำให้คิดออกไปนอกกรอบดังกล่าวไม่ได้ จนกว่าจะต้องเผชิญหน้ากับอุดมการณ์อื่น ๆ ที่มาท้าทาย

ตัวอย่างงานศึกษาเรื่องอุดมการณ์ในแวดวงวิชานิเทศศาสตร์ไทยยังมีอยู่น้อยมาก ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากวิชาการสาขาสื่อมวลชนของไทยสืบทอดแนวคิดมาจากวงวิชาการอเมริกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสำนักวัฒนธรรมศึกษาเคยตั้งข้อสังเกตว่า เมื่อมีการระบุถึงหน้าที่ต่าง ๆ ของสื่อมวลชนนั้น ในขณะที่พรรณานาหน้าที่อันหลากหลายของสื่อมวลชน นักวิชาการอเมริกันมักหลงลืมหน้าที่การสร้างอุดมการณ์ของสื่อมวลชนไปเสียสิ้น แต่หน้าที่นี้แหละที่สำนักวัฒนธรรม

ศึกษาได้ท่องเที่ยวจำจนขึ้นใจ

งานวิจัยของไทยที่จะขอยกมาเป็นตัวอย่างในที่นี้คืองานของมณฑล (2537) ที่ศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองของระบอบราชาธิปไตยในละครโทรทัศน์จักรวาล ผู้วิจัย เริ่มต้นด้วยแนวคิดที่ว่า กลไกทางอุดมการณ์การเมืองในสมัยโบราณคือ วรรณกรรมนั้นจะมีอยู่ 3 ประเภท คือ วรรณกรรมเพื่อเผยแพร่ศีลธรรม วรรณกรรมสดุดีวีรบุรุษ และวรรณกรรมเพื่อบันเทิงที่ สอดแทรกบรรทัดฐานต่าง ๆ ของสังคมเช่น ความสามัคคี ความกตัญญู ฯลฯ ในปัจจุบัน ละคร โทรทัศน์จักรวาล ได้เข้ามาแบกรับภาระหน้าที่ในการถ่ายทอดอุดมการณ์ดังกล่าว ประจักษ์ พยานยืนยันจากการวิจัยก็คือ คำให้สัมภาษณ์เรื่องความตั้งใจของกลุ่มผู้ผลิตละครดังกล่าว

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ลงมือวิเคราะห์ด้วยบทคือ ละครโทรทัศน์จักรวาล เพื่อสืบค้นว่ามี อุดมการณ์ทางการเมืองอะไรบรรจุอยู่บ้าง และพบว่ายังคงเป็นเนื้อหาอุดมการณ์ทางการเมืองที่ เคยมีมาในสังคมไทยคือ อุดมการณ์ราชาธิปไตยที่เน้นความชอบธรรมของอำนาจกษัตริย์ว่ามา จากชาติตระกูลและอุดมการณ์ธรรมราชาที่เน้นความชอบธรรมของอำนาจกษัตริย์ที่มาจาก การประพฤตินอกรีตที่มีทศพิธราชธรรม

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการถ่ายทอดอุดมการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้แนวการวิเคราะห์ แบบสัญวิทยาวิทยาแยกแยะองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในละคร เช่น การสร้างตัวละคร (เช่น กษัตริย์จะต้องแตกต่างจากคนทั่วไปในด้านการแต่งกาย ภาษา สถานที่ ฯลฯ) การใช้สัญลักษณ์ของ วิเศษต่าง ๆ หรือวิธีการเล่าเรื่อง ฯลฯ และเนื่องจากเป็นสื่อโทรทัศน์ จึงมีการนำเอาเทคนิคทาง โทรทัศน์มาใช้ลงรหัสความหมายสัญลักษณ์เหล่านี้ เช่น การใช้ special effect แสดงความมหัศจรรย์ ของของวิเศษ เป็นต้น

ผู้วิจัยได้ค้นพบแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการสร้างอุดมการณ์ทางการเมืองทั้ง 2 ประเภทว่า ส่วนหนึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบที่มาจากคลังมรดกของสังคมไทยในอดีต เช่น ตัวละคร อุปลักษณ์ตัวละคร เรื่องราว สถานที่ ฯลฯ แต่ได้มีการปรับแต่งบ้าง เช่น ดึงเอาตัวละครผู้หญิงมาเป็นตัวเอกที่มีความสามารถ ซึ่งไม่ปรากฏในเค้าเรื่องเดิม เป็นต้น แต่ในเวลาเดียวกันก็มีการดัดแปลง/เพิ่มเติม เสริมแต่ง/ตัดทอน/โดยนำเอาวัตถุดิบมาจากแหล่งวัฒนธรรมสมัยใหม่/ข้างเคียง เช่น ของวิเศษ บางอย่างก็กลายเป็นไสยพันปีที่เอามาจากหนังจีน ทั้งนี้เพื่อสื่อความหมายกับผู้ชนรุ่นใหม่ให้เข้าใจ กัน เนื่องจากกลไกสื่อมวลชนนั้นมีลักษณะของธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงการสื่อความหมายกับตลาด ผู้ชมให้ประสบความสำเร็จ นี่จึงเป็นไปตามหลักการที่สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้กล่าวไว้ข้างต้นว่า ในกระบวนการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมนั้น มีทั้งกระบวนการสืบทอดและกระบวนการ ดัดแปลงเป็นระบบคู่ขนานกันไป

Althusser กล่าวถึงหน้าที่ของบรรดากลไกทางอุดมการณ์ทั้งหลาย เช่น โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถานที่ทำงาน ฯลฯ ว่า นอกจากจะเป็นตัวติดตั้งกรอบแนวคิดดังกล่าวให้แก่ผู้คนแล้ว กลไกเหล่านี้ยังให้ความชอบธรรมแก่อุดมการณ์ต่าง ๆ จนมีสถานะเป็นบรรทัดฐาน (norm) ในชีวิตประจำวัน และความชอบธรรม (legitimacy) นี้เอง ทำให้สังคมดำเนินไปได้ท่ามกลางความขัดแย้งนานัปการ

เนื่องจากอุดมการณ์เป็นกรอบแนวคิด ดังนั้น เราจะมองเห็นอุดมการณ์ได้ก็ต่อเมื่ออุดมการณ์นั้นได้แสดงตัวออกมาภายนอกเป็นรูปแบบรูปธรรม (Material form) เช่น ภาษา วิธีการปฏิบัติ การกระทำ หรือในตัวตนต่าง ๆ ซึ่งสำนักเบอร์ริงแฮมจะสนใจศึกษารูปแบบรูปธรรมของอุดมการณ์ที่แสดงออกในผลงานสื่อมวลชน

ในการวิเคราะห์อุดมการณ์ จุดยืนของวัฒนธรรมศึกษาจะเป็นไปในลักษณะการเกี่ยวกับเรื่อง "อำนาจ" กล่าวคือที่ใดมีการครอบงำทางอุดมการณ์ (ideological hegemony) ที่นั่นมีการต่อต้านทางอุดมการณ์อยู่เสมอ (Counter-ideology) ดังนั้น เมื่อเราหยิบผลงานสื่อมวลชนซึ่งเปรียบเสมือนสนามประลองยุทธทางอุดมการณ์ เราจึงจะพบลักษณะทั้งการครอบงำและการต่อสู้ทางอุดมการณ์บรรจุอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุดมการณ์ต่อต้านที่แฝงเร้นอยู่ในวัฒนธรรมประชานิยม

### (3.4) แนวคิดเรื่อง "ภาพตัวแทน" (Representation)

อันที่จริง ความสนใจเรื่อง "ภาพ" "ภาพตัวแทน" นั้นมีมายาวนานแล้วในแวดวงปัญญาชนยุคก่อน แต่ทว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือทัศนะของนักวิชาการที่ว่า "ภาพคืออะไร" แต่เดิมนั้นมีความเข้าใจโดยทั่วไปว่า "ภาพ" คือ "การเลียนแบบโลกที่เป็นจริง" (ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดคือการวาดรูปเหมือน) ดังนั้น หากเราเห็น "ภาพ" หนึ่ง เราก็สามารถจะ "ค้นพบ" (discovery) โลกที่เป็นจริง แต่ทว่าสำนักปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) กลับกล่าวว่า ภาพนั้นมีใช่การเลียนแบบและการค้นพบ หากแต่ภาพหรือภาพตัวแทนเป็นเรื่องของการสร้าง (produce) หรือประกอบสร้าง (construct) ส่วนเสี้ยวหนึ่งของโลกที่เป็นจริงต่างหาก

สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้ยึดถือแนวทางของสำนักปรากฏการณ์นิยมโดยเฉพาะในแนวคิดเรื่อง "การประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม" (Social Construction of Reality) มาอธิบายว่า "ภาพตัวแทน" มิใช่สิ่ง/ผลผลิตที่เคยเป็นอยู่/มีอยู่ หากแต่เป็นผลผลิตที่มีการประกอบสร้างขึ้นมาใหม่อยู่ตลอดเวลา (reproduce) ไม่ว่าจะป็นรูปภาพ ข้อเขียน หลักฐาน ซึ่งภาพตัวแทนนั้นจะออกมาเป็นอย่างไร ก็ยอมแล้วแต่ว่าภาพตัวแทนนั้นจะถูกนำเสนออย่างไร และ

หากพูดในแง่ของภาษา ก็อาจกล่าวได้ว่า ภาพตัวแทนนั้นจะออกมาเป็นอย่างไรก่อนแล้วแต่การให้คำนิยาม การเล่าเรื่อง หรือการพูดถึงสื่อที่นั่นนั่นเอง

นอกเหนือจากแนวคิดจากสำนักปรากฏการณ์นิยมแล้ว วัฒนธรรมศึกษายังนำเอาแนวคิดและแนวทางการวิเคราะห์จากทฤษฎีสัญญาวิทยา มาใช้ในการศึกษาเรื่องภาพตัวแทน เพื่อตอบคำถามว่า สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ถูกสร้างภาพทางสังคม/วัฒนธรรมขึ้นมาได้อย่างไร (นับตั้งแต่พระอาทิตย์ในสังคมญี่ปุ่น พระราหูในสังคมไทย ภูเขาในทัศนะของชาวเขา ฯลฯ) โดยวิเคราะห์จากสัญญาต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ไม่ว่าจะเป็น คำพูด รูปภาพ เสียง แสง ระยะเวลา ฯลฯ ที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสื่อชนิดต่าง ๆ

และดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ความสนใจในการศึกษาเรื่องภาพหรือภาพตัวแทนนั้นมิใช่เรื่องแปลกใหม่ เนื่องจากได้มีผู้ศึกษามากมายแล้ว แต่ทว่าเอกลักษณ์ของสำนักวัฒนธรรมศึกษาก็คือ การขยายแนวทางการศึกษามาสู่เรื่อง**ความสัมพันธ์**ระหว่างภาพ ภาพตัวแทน และโครงสร้างอำนาจในสังคม ดังนั้นในวิธีการวิเคราะห์ภาพตัวแทนซึ่งอาจจะตอบคำถามหลัก ๆ 2 ประการคือ (1) ภาพที่ถูกประกอบสร้างนั้นคือภาพอะไร (what is) (2) กระบวนการประกอบสร้างภาพนั้นเป็นอย่างไร (How to) สำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงมักจะให้ความสนใจในการศึกษาภาพของกลุ่มคนที่มีอำนาจน้อยในสังคม เช่น ชนกลุ่มน้อย วัยรุ่น โสเภณี คนเป็นโรคเอดส์ ผู้พิการ คนแก่ ฯลฯ ซึ่งภาพของคนกลุ่มเหล่านี้มักถูกสร้างจาก**คนอื่น**ที่มีอำนาจเหนือกว่า

ตัวอย่างงานศึกษาวิจัยเรื่องภาพตัวแทนของไทยมีหลายเรื่อง เช่น ธีระยุทธ (2542) ศึกษาเรื่องภาพตัวแทนของชาวมุสลิมซึ่งมีฐานะเป็นชนกลุ่มน้อยจากหน้าหนังสือพิมพ์ไทยในช่วงปี พ.ศ.2541 ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาทุกประเภท (ข่าว, บทความ ฯลฯ) ผู้วิจัยพบว่า ภาพตัวแทนของชาวมุสลิมนั้นจะเป็นภาพในทางลบมากกว่าทางบวก กล่าวคือ เป็นภาพโจรก่อการร้าย ผู้ก่อจลาจล พวกฝ่าฝืนละเมิดสัญญาข้อตกลง พวกทดลองสังฆอาวุธ และกลุ่มคนที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจ/วิกฤติร้ายแรง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ในการนำเสนอภาพตัวแทนเหล่านี้มีการอ้างแหล่งข่าวอื่น ๆ ที่ไม่ใช่มุสลิมมากกว่าตัวชาวมุสลิมเอง

ในขณะที่งานของธีระยุทธศึกษาภาพตัวแทนที่มีต้นฉบับมาจากโลกแห่งความจริง เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ข่าว รุจิเรข (2542) เลือกศึกษาภาพตัวแทนของชายรักร่วมเพศในงานที่เป็นเรื่องแต่งคือ ละครโทรทัศน์ในช่วงปีพ.ศ.2541-43 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการนำเสนอภาพชายรักร่วมเพศอย่างซุกซม จากการวิจัยละครโทรทัศน์จำนวน 7 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่า 5 เรื่องเป็นละครประเภทตลกชวนหัว (comedy drama) และในปริมณฑลแบบนี้ที่ภาพของชายรักร่วมเพศจะมีโอกาสได้เปิดตัวโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสนุกสนาน อันเป็นการสร้างความหมายว่า บรรดา

เพศที่สามเหล่านี้คือความซับซ้อน

นอกจากนั้นสำหรับกลยุทธ์การเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสร้างภาพ ผู้วิจัยก็ได้พบว่า ผู้สร้างละครได้แจกบทตัวละครสมทบมิใช่ตัวละครตัวเอกให้แก่ชายรักร่วมเพศอันสอดคล้องกับเรื่องที่เล่า ซึ่งมีใช้เรื่องราวการรักร่วมเพศโดยตรง แต่เป็นเรื่องของ "ความรักต่างเพศ" โดยทั่วไป ซึ่งหมายความว่า กลยุทธ์การนำประเด็นรักร่วมเพศมาใช้นั้น เป็นการนำมาเสนอเพื่อใช้ "เสริมสีสัน" มิใช่การเปิดประเด็นถกเถียงหรือเผชิญหน้ากับเรื่องรักร่วมเพศโดยตรง หรือหากพูดภาษาชาวบ้านก็คือ ในเวทีนี้ "ละครเป็นผู้ใช้เกย์ มิใช่เกย์เป็นผู้ใช้ละคร"

ถึงแม้ความไม่กล้าเปิดประเด็นถกเถียงเรื่องเพศที่สามจะยังคงเป็นท่าที่ยืนพื้นของละครโทรทัศน์ แต่ทว่าสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปก็คือ การสร้างภาพตัวแทนของชายรักร่วมเพศให้ออกมาในทางบวกมากกว่าทางลบ กลยุทธ์การสร้างภาพทางบวกนั้นเป็นไปตามข้อคิดของ W. Wright คือการนำภาพใหม่มาอิงชุดความหมายที่มีอยู่แล้ว (conditioning) ตัวละครรักร่วมเพศจึงถูกสร้างให้มีลักษณะเป็นคนดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีจิตใจรักเพื่อนฝูง รักความยุติธรรม ส่วนภาพด้านลบนั้นก็ต่อเนื่องมาจากชุดความหมายในอดีตเช่นกันคือ วิตถวา ย หมกมุนทางเพศ ชอบขบถแยะให้เกิดเรื่อง (น่าสังเกตว่าหากชายรักร่วมเพศต้องการจะเป็นคนดีก็ต้องห่างไกลจากเรื่องเพศเข้าไว้)

ในบทสรุป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างภูมิหลังของผู้ผลิตกับภาพตัวแทนที่ถูกสร้างออกมา กล่าวคือ ในประสบการณ์ชีวิตของผู้สร้างเองก็ได้พบเห็น/แม้แต่ร่วมงานใกล้ชิดกับบรรดาชายรักร่วมเพศเหล่านี้ ซึ่งหมายความว่าในโลกที่เป็นจริงมีกลุ่มบุคคลเหล่านี้อยู่มากพอสมควร ผู้ผลิตจึงต้องการจะนำเสนอเพื่อให้สังคมได้รับรู้ว่า มีกลุ่มคนเช่นนี้อยู่ในสังคม แต่ทว่าเนื่องจากกลุ่มผู้สร้างละครมิได้ต้องการทำหน้าที่เป็นปากเป็นเสียง (advocacy) แทนคนกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพแบบที่ไม่เผชิญหน้าหรือขัดแย้งกับทัศนคติของผู้ชม (opposition) หากทว่าได้ใช้กลยุทธ์เพิ่มเติม (Add-on) เพื่อขยายการรับรู้ของผู้ชมให้กว้างขวางขึ้นเท่านั้น

ตัวอย่างงานชิ้นสุดท้ายที่ทำให้ความสนใจกับกระบวนการสร้างภาพตัวแทนอย่างมากที่สุดคือ งานวิจัยของสุภาพร (2540) ในเรื่องภาพตัวแทนของเมืองไทยช่วงที่มีเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ 2535 ที่ปรากฏในโทรทัศน์ออสเตรเลีย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์บรรดากลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสร้างภาพตัวแทนโดยใช้สัญลักษณ์และรหัสแบบโทรทัศน์ที่เรียกว่า Strategies of Containment เช่น การจัดการกับภาพ (Visual Manipulation) ตัวอย่างเช่น การถ่ายภาพทหารจากมุมกล้องที่ต่ำและถ่ายซ้อนขึ้นมาเพื่อให้ความหมายว่าเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจ การจับภาพมาวางคู่กันเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยง การถ่ายภาพพลตรีจำลองจากที่เป็นรูปธรรมให้ยกระดับเป็นนามธรรมว่า "เป็นผู้รัก"

สงบเคร่งศาสนา"

- **Paradigmatic Analysis** ได้แก่ การนำเอาเหตุการณ์พฤษภาทมิฬไปวางเป็นหนึ่งในเหตุการณ์ร้ายแรงทุพภิกขภัยทั้งหลาย การสร้างมายาคติเรื่องความเป็นกลางของข่าวด้วยการใส่เสียงสดของผู้ให้สัมภาษณ์ ฯลฯ

- **Syntagmatic Analysis** ได้แก่วิธีการเล่าเรื่องตามลำดับขั้นตอนเพื่อนำไปสู่ความหมายที่ผู้เล่าตั้งใจ/ต้องการ

ผู้วิจัยสรุปว่า แม้ว่าเหตุการณ์พฤษภาทมิฬนั้นจะปรากฏในรูปแบบของข่าว หากทว่ากลยุทธ์การสร้างภาพตัวแทนต่าง ๆ ที่นำมาใช้นั้น มิได้มีความแตกต่างไปจากเรื่องที่ตั้งขึ้นมาแต่อย่างใด ความหมายสุดท้ายของภาพตัวแทนประเทศไทยที่ถูกสร้างขึ้นมาก็คือ ประเทศไทยก็ยังคงเหมือนโลกที่สามทั่ว ๆ ไปที่แม้จะมีความเจริญทางเศรษฐกิจ แต่ก็ยังคงไม่มี "ระบบการปกครองแบบที่ดีที่สุดคือประชาธิปไตยแบบตะวันตก" อย่างสมบูรณ์

### (3.5) Subjectivity & Identity (อัตลักษณ์)

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่สำนักวัฒนธรรมศึกษาให้ความสนใจอย่างมาก และได้เชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวนี้เข้ากับแนวคิดอื่น ๆ เช่น อำนาจ การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ อันที่จริงก่อนหน้านั้นได้มีนักวิชาการในสาขาต่าง ๆ ให้ความสนใจศึกษาเรื่องอัตลักษณ์อยู่แล้ว เริ่มตั้งแต่การให้คำนิยาม ศึกษากระบวนการก่อตัวและคลี่คลาย ศึกษาหน้าที่ของอัตลักษณ์ เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น F. Barth (อ้างในนิติ, 2542) ให้คำนิยามว่า อัตลักษณ์ต้องเป็นกระบวนการแบบเหรียญสองด้าน ด้านหนึ่งคือการรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน (self-ascription) และในอีกด้านหนึ่ง คนอื่นก็ต้องรู้สึกเช่นนั้นด้วย (ascription by other) อัตลักษณ์จึงเป็นความพยายามที่จะสร้างขอบเขตที่ชัดเจนของบุคคลคือตอบคำถามให้ได้ว่า "เราเป็นใคร และเราแตกต่างจากคนอื่นอย่างไรตรงไหน" นอกจากคำถามหลักเหล่านี้ก็จะมีคำถามย่อยอื่น ๆ ตามมาเป็นชุดๆ เช่น มีใครเป็นพวกเดียวกับเราบ้าง เราอยู่ที่ไหน เรามีที่ทางอย่างไร เรามีความสัมพันธ์กับใคร คนอื่นสัมพันธ์กับพวกเราอย่างไร

หลังจากคำนิยามแล้ว ในขั้นต่อมาก็คือ การศึกษาว่า กระบวนการก่อตัวของอัตลักษณ์นั้นเป็นอย่างไร Barker (2000) กล่าวว่า อัตลักษณ์ไม่ใช่เรื่องที่ดีติดตัวมากับธรรมชาติ (anti-essentialism) หากแต่เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้น (socially construction) และอัตลักษณ์นี้

เกิดขึ้นได้จากปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่นเวลาที่มีใคร "บอก" ว่า เราเป็นคนอย่างไร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า อัตลักษณ์เกิดมาจากการสังสมผลผลิตของวาทกรรม (product of discourse) เช่น เรารู้ว่าอัตลักษณ์ของเราในฐานะผู้หญิงต้องเป็นอย่างไร เพราะเราได้ยินคนพูดถึงเราว่า "เป็นลูกผู้หญิง เขาไม่กระโดดกระเดก เขาต้องเรียบร้อย เขาต้องรู้จักการบ้านการเรือน..." หรือกล่าวในภาษาของ L. Althusser ก็จะต้องพูดว่า อัตลักษณ์ (subjectivity) เกิดขึ้นเนื่องจากบรรดาสถาบัน/ตัวแทนสถาบันต่าง ๆ พากัน "เรียก" (interpellation) "ตัวเรา" ให้กลายเป็น "ตัวตน" (subject) ขึ้นมา เช่น "นี่ หนู (อัตลักษณ์ของเด็ก)" เป็นต้น

จากแนวคิดที่ต่อเนื่องมาจากคำนิยามของอัตลักษณ์ก็คือ จะมี**ตัวบ่งชี้** (indicators) อะไรบ้างที่แสดงว่า เราเป็นใคร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร นักวิชาการหลายท่านได้นำเสนอตัวบ่งชี้ที่แตกต่างกัน เช่น ชื่อของกลุ่ม การพูดภาษา การกินอยู่ วิธีการทำอาหาร การแต่งตัว การรู้ตำนาน/ประวัติศาสตร์ความเป็นมา การมีพื้นที่อาศัย (homeland) การมีความทรงจำร่วมทางประวัติศาสตร์ พิธีกรรม ความรู้สึกสมานฉันท์ภายในกลุ่ม (sense of solidarity) ฯลฯ จะเห็นได้ว่าตัวบ่งชี้เหล่านี้มีเรื่องของการสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้องอยู่ด้วยอย่างมากทั้งในฐานะ **"ตัวบ่งชี้"** และในฐานะ **"กลไกการสืบทอดอัตลักษณ์"** เช่น การสร้างภาษาเฉพาะขึ้นมาใช้ในกลุ่มเกย์ การพูดคุยนอกรอบในหมู่ผู้ชาย (เราอาจนำเกณฑ์พวกนี้ไปศึกษาพวกสมาชิกของลัทธินิคายศาสนา กลุ่มแฟนฟุตบอล กลุ่มสมาคมต่าง ๆ การรวมตัวของวัยรุ่น ฯลฯ)

คุณสมบัติที่สำคัญอีก 2 ประการของอัตลักษณ์ก็คือ อัตลักษณ์มี**หลายมิติ** (dimensions) และมี**พลวัต** (dynamic) โดยอาจจะเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพการณ์ ดังตัวอย่างงานเขียนของนิติ (2541) ที่กล่าวถึงตัวอย่างคนที่เกิดในย่านนาวา ในครอบครัวที่พ่อพูดภาษาจีน แม่พูดภาษาไทย เรียนชั้นประถมศึกษาในโรงเรียนที่ครูและนักเรียนส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ แต่งงานอยู่กับคนมุสลิม คน ๆ นี้จะมีอัตลักษณ์เป็นอย่างไร ท่ามกลางความหลากหลายนี้ สำหรับพลวัตของอัตลักษณ์นั้น นิติอ้างแนวคิดของ C. Keynes ที่ว่า สมาชิกของกลุ่ม ๆ หนึ่งอาจแสดงอัตลักษณ์อันใดอันหนึ่งออกมาภายใต้สภาพการณ์หนึ่ง ๆ เมื่อต้องแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากร เช่น ลูกจีนในไทยอาจจะแสดงตัวเป็น "คนจีน" เมื่อเวลาเขาออกไปหางานตามห้างร้าน แต่เมื่อต้องไปสอบชิงทุนแข่งขันไปเรียนต่อต่างประเทศกับคนชาติอื่น ๆ ในเอเชีย เขาก็อาจจะแสดงตัวว่า "เป็นคนไทย" ซึ่งบทความของนิติจึงให้ข้อสรุปที่แจ่มชัดอย่างยิ่งสำหรับเรื่องคุณลักษณะของอัตลักษณ์ก็คือ "บางครั้งเป็นคนไทย บางครั้งไม่ใช่ : อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้"

จากตัวอย่างงานศึกษาที่ยกมากล่าวนั้น นำไปสู่ประเด็นที่ว่า หน้าที่ของอัตลักษณ์มี

อะไรบ้าง ในแง่นี้ แนวคิดของสำนักวัฒนธรรมศึกษาจะเชื่อมโยงแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์เข้ากับเรื่องโครงสร้างอำนาจและเรื่องการสื่อสารอย่างชัดเจน กล่าวคือ อัตลักษณ์มิได้เกิดขึ้นเพียงเพราะความต้องการที่จะ "แตกต่าง" เท่านั้น หากแต่ความแตกต่างนั้นจะนำไปสู่ "การมีอำนาจที่จะต่อสู้ด้วย" โดยอาศัยบทบาทของการสื่อสาร จากแนวคิดของ L. Althusser ในเรื่องการ Interpellation จึงตั้งเป็นคำถามได้ว่า

- สื่อสามารถ interpellate ให้ผู้คนเกิด "อัตลักษณ์" โดยเฉพาะอัตลักษณ์ของกลุ่ม (Group identity) ได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น เมื่อเพลงชาติไทยร้องว่า "ไทยนี้รักสงบ แต่ถึงรบไม่ขลาด..." หรือเมื่อโฆษณาเบียร์ยี่ห้อหนึ่งร้องตะโกนถามว่า "เป็นคนไทยหรือเปล่า..." เนื่องจากสถาบัน/กลุ่มที่ interpellate ผู้คนในสังคมนั้นมีอยู่มากมายหลายกลุ่มตลอดเวลา (ทุกครั้งที่พิธีกรรายการโทรทัศน์ร้องเรียกผู้ชมก็ก่อให้เกิด "ตัวตนของผู้ชมแล้ว") อัตลักษณ์ที่เกิดจากการถูกเรียกจากแหล่งต่าง ๆ จึงย่อมมีทั้งที่สอดคล้องและขัดแย้งกัน จึงน่าสนใจว่าผู้คนได้จัดการกับความขัดแย้งนั้นอย่างไร ที่เรียกว่า Politic of identity

- ในทางกลับกัน ผู้คนได้ใช้สื่อสร้าง "อัตลักษณ์" ของตนเองอย่างไร เพื่ออะไร

จากคำถามทั้งสองนี้ ในการศึกษาวิจัยจึงจำเป็นต้องค้นหาว่า ใครเป็นผู้ที่มีอำนาจในสังคมในการร้องเรียก "อัตลักษณ์/ตัวตน" ของคนกลุ่มต่าง ๆ อัตลักษณ์นั้นเกิดมาจากการร้องเรียกของพวกเขาตนเองหรือเกิดมาจากการร้องเรียกของคนอื่น ๆ ที่สร้างอัตลักษณ์ให้เรา

สำหรับการวิเคราะห์เรื่อง "อัตลักษณ์" ตามแนวทางของกลุ่มเศรษฐศาสตร์การเมืองนั้น ได้มีการเคลื่อนย้ายจุดหนักของการวิเคราะห์ไปตามพัฒนาการของสังคม ในศตวรรษที่ 19 นักเศรษฐศาสตร์การเมืองวางน้ำหนักการศึกษา "อัตลักษณ์" เอาไว้ที่ขั้นตอนของ "กระบวนการผลิต" (production) ดังนั้น คนที่ประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ ก็จะมีอัตลักษณ์ในแบบเดียวกับลักษณะงานที่ทำ แต่ในปัจจุบันนี้ อิทธิพลจากนักคิดเช่น P. Bourdieu ซึ่งเห็นว่า อัตลักษณ์ของคนสมัยใหม่มิได้มาจาก "งานที่เขาทำ หากแต่มาจากสิ่งที่เขากินใช้/บริโภค" (consumption) ดังนั้น การศึกษาเรื่องอัตลักษณ์จึงเคลื่อนย้ายมาสู่มิติการบริโภคมากกว่า

ตัวอย่างงานศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ที่มีบทบาทของการสื่อสารเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยนั้นยังมีไม่มากในแวดวงวิชาการไทย ในที่นี้จะยกตัวอย่างงานวิจัยของทิพยธิดา (2541) ที่ศึกษาเรื่องการใช้สื่อคาราโอเกะในการก่อรูปและธำรงรักษาอัตลักษณ์มิติต่าง ๆ ของกลุ่ม ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ใช้สื่อคาราโอเกะ 3 ระดับคือ **ระดับสูง** (ซึ่งเป็นคนที่เรียนด้วยกันแต่จบแล้ว และแยกย้ายกันไปทำงาน) **ระดับกลาง** (เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยปีหนึ่งที่เพิ่งรู้จักกัน) และ**ระดับล่าง** (เป็นกลุ่มที่ทำงานที่

มอเตอริสตีต์แข่ง) ผู้วิจัยได้พบหน้าที่ของสื่อคาราโอเกะที่มีต่ออัตลักษณ์แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มแรกมีการใช้การมาร่วมร้องเพลงในคาราโอเกะเพื่ออำรงรักษาอัตลักษณ์กลุ่มเพื่อนร่วมรุ่นเอาไว้ ในขณะที่กลุ่มที่สองใช้สื่อคาราโอเกะเป็นโอกาสที่จะทำความรู้จักกันท่ามกลางความสนุกสนานเพื่อก่อร่างของอัตลักษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัย ส่วนกลุ่มระดับล่างใช้สื่อคาราโอเกะเพื่อตอกย้ำอัตลักษณ์ความเป็นคนอีสาน หน้าที่ดังกล่าวแสดงออกในตัวอย่างที่ต่าง ๆ เช่น การเลือกสถานที่คาราโอเกะ การสั่งเครื่องดื่ม การเลือกเพลงที่ร้อง กฎกติกา มารยาทในการรวมกลุ่ม วิธีการจ่ายเงิน ฯลฯ ซึ่งเป็น**ตัวอย่างที่**แสดงให้เห็นและในเวลาเดียวกันก็เป็น**กลไกการอำรงรักษา**อัตลักษณ์ทางชนชั้น เพศ ภูมิภาคได้เป็นอย่างดี

#### (4) วิธีวิทยาของสำนักวัฒนธรรมศึกษา

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้สืบทอดขนบด้านวิธีวิทยามาจากสำนักแฟรงก์เฟิร์ตในเรื่องการศึกษาแบบเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) เนื่องจากเหตุผลสำคัญ 2 ประการคือ ลักษณะปรากฏการณ์ทางสังคมนั้นมีความซับซ้อน ซ้อนทับกันหลายมิติ ซึ่งไม่อาจอธิบายได้จากศาสตร์เพียงศาสตร์เดียว อีกประการหนึ่ง นักวิชาการควรที่จะเอาชนะเส้นแบ่งกั้นระหว่างสาขาวิชาการต่าง ๆ เพื่อเข้าใจความเป็นจริงให้มากที่สุด และหากกล่าวสำหรับการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมแล้ว สำนักวัฒนธรรมศึกษาจะใช้กระบวนการเดียวกับสำนักแฟรงก์เฟิร์ตเช่นกันคือ การศึกษาตั้งแต่ขั้นตอน production-distribution-consumption ตัวอย่างเช่น งานศึกษาละครโทรทัศน์เรื่อง Crossroads ของ D. Hobson (ดูรายละเอียดในกาญจนา, 2544)

สำหรับวิธีวิทยาที่จะนำมายกตัวอย่างในที่นี้มีอยู่ 2 วิธีคือ การศึกษาตัวบท (Textual Analysis) และการศึกษาผู้รับสาร (Audience Study)

##### (4.1) การศึกษาตัวบท

วิธีการศึกษาตัวบทของสำนักวัฒนธรรมศึกษาได้ใช้แนวทางของสัญญะวิทยา แนวคิดเรื่องอำนาจ ความรู้ ความเป็นจริง ของ M. Foucault ที่ได้กล่าวมาข้างต้น หัวข้อวิจัยในการวิเคราะห์ตัวบทจึงครอบคลุมตั้งแต่การวิเคราะห์วาทกรรม (discourse analysis) ดังตัวอย่างงานวิจัยของพลินี (2542) ที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การวิเคราะห์ตัวบทตามแนวคิดของวัฒนธรรมศึกษานั้น มิใช่การตรวจดูแต่เนื้อหา/รูปแบบภายในตัวบทเท่านั้น หากแต่จะต้องดูว่า ตัวบทนั้นถูกพูดถึงอย่างไร มีการก่อตัวของความรู้/อำนาจอะไรจากตัวบทนั้น มีปฏิบัติการทางสังคม

อะไรบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวบท มีสถาบันอะไรเข้ามาเชื่อมโยงด้วย และผลจากการพูดนั้นมีการนำไปปฏิบัติการอะไรบ้าง รวมทั้งยังเชื่อว่าในแต่ละตัวบทนั้นย่อมมีความหมายที่มากเกินไปกว่าหนึ่งขึ้นไป (polysemy) เป็นต้น

ตัวอย่างงานศึกษาศึกษาตัวบทในสาขาสื่อมวลชนไทยที่จะนำมาเสนอในที่นี้มีอยู่ 2 ชิ้นคือ งานศึกษาเรื่อง "การแอบมองและการจ้องดูที่ปรากฏในภาพยนตร์" ของชูศรี (2541) ที่หยิบเอาภาพยนตร์ 9 เรื่องที่ล้วนมีเรื่อง "การแอบมองและจ้องดู" เป็นประเด็นหลัก เนื่องจากแนวคิดของ Post-Modernism ที่กล่าวว่า "การมองดูก็เป็นการบริโภค" ชนิดหนึ่ง (หลังจากที่ Freud เคยกล่าวมาแล้วว่า การจ้อง/แอบดูก็เป็นการตอบสนองของความต้องการทางเพศรูปแบบหนึ่ง) รวมทั้งแนวคิดของ M. Foucault ที่กล่าวว่า "การจ้องมองดูเป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้อำนาจ" และในทางกลับก็เป็น "รูปแบบของการต่อต้านอำนาจ" ด้วย

ผู้วิจัยได้อ่านความหมายต่าง ๆ ของการจ้อง/แอบดู และพบว่า ในตัวบทของหนังสือเป็นไปตามแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น การมองเห็นคนอื่นนั้นทำให้ผู้มองมีอำนาจเหนือวัตถุที่ถูกมองที่ในภาษาอังกฤษเรียกว่า เป็น God's knowing eyes และยิ่งหากการจ้องมองดูนั้นมีเครื่องมือช่วย เช่น กล้องส่องทางไกล ก็จะทำให้อำนาจของผู้มองมีพลังเพิ่มพูนขึ้น เช่น พระเอกในหนังเรื่อง Rear Windows หรือเก็บบันทึกภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและผ่านไปแล้วเอาไว้ได้ เช่นในเรื่อง Blow-up

อย่างไรก็ตาม ในขณะที่แสดงถึงอำนาจของการจ้อง/แอบดู ในตัวบทเหล่านี้ก็ได้แสดงให้เห็นอีกด้านหนึ่งของอำนาจคือ ข้อจำกัด เช่น "มีบางสิ่งบางอย่างเกิดขึ้นมากกว่าที่สายตาเราจะมองเห็น" เช่นเมื่อเกิดฆาตกรรมขึ้น ตัวเอกใน Rear Window ก็ไม่อาจเห็นได้ หรือแม้ดวงตาจะมองเห็นแต่ก็จัดการอะไรไม่ได้ หรือภาพที่เห็นนั้นอาจไม่ได้บอกทุกสิ่งทุกอย่าง ทั้งนี้ ยังไม่ต้องพูดถึงการจ้องดูเพื่อสร้างภาพลวงตาผู้ดู และแม้กล้องจะเก็บบันทึกความเป็นจริงที่จับสั่นไปแล้วก็ได้ก็จริงอยู่ แต่ภาพที่เก็บได้ก็อาจจะบิดเบี่ยงไปจากความเป็นจริง หรือแผ่นฟิล์มที่ถ่ายไว้อาจถูกทำลายได้ เช่นในเรื่อง Blow-up

นอกจากนั้น ผลจากการวิเคราะห์เรื่องการจ้อง/มองดูในตัวบทยังช่วยสะท้อนกลับไปยังตัว "ผู้จ้องมอง" ซึ่งคิดว่าตัวเองกำลัง "มอง" แต่กลับ "ถูกเห็น" แทน ในภาพยนตร์ทั้ง 9 เรื่องได้ใช้การจ้องมองดูย้อนกลับไปที่สภาพจิตใจ ภูมิหลังชีวิต ประสบการณ์ในอดีตของผู้มอง และได้แลเห็นปมปัญหาทางจิต ความหวาดกลัว ประสบการณ์ที่เลวร้ายในวัยเยาว์ ฯลฯ ของผู้มองเอง

อย่างไรก็ตาม ในหนังบางเรื่องก็ได้แสดงให้เห็นอำนาจอันรุนแรงของการจ้องดู ซึ่งไม่เพียงจะมีพลังอำนาจพื้นฐานในการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น การได้เห็นมากกว่าคนอื่น

การได้มองดูสิ่งที่ผู้ถูกมองไม่ต้องการให้เห็น ฯลฯ เท่านั้น หากแต่อำนาจของการจ้องมองนั้นในบางกรณียังรุนแรงอย่างไรขอบเขต จนกระทั่งผลักดันให้ผู้มองก้าวข้ามเส้นคันทางศีลธรรม ดังที่ตัวเอกในหนังเรื่องหนึ่งลงทุนฆ่าตัวละครอื่น ๆ เพื่อบันทึกรความหวาดกลัวที่เกิดจากเหยื่อ เป็นต้น

ในงานวิจัยตัวบทอีกชิ้นหนึ่งได้แสดงให้เห็นว่า เราสามารถจะศึกษา "ตัวบท" ไปให้ไกลกว่าตัวบทได้อย่างสร้างสรรค์ เช่นงานวิจัยของธนชัย (2541) ที่วิเคราะห์การใช้ Sex Appeal ในภาพโฆษณาทางนิตยสารซึ่งพบผลการวิจัยที่น่าแปลกใจว่า มีการใช้ Sex Appeal มากในนิตยสารสำหรับผู้หญิง (แทนที่จะเป็นผู้ชาย ซึ่งผู้วิจัยอธิบายว่า อาจเป็นเพราะเรื่องปริมาณกลุ่มตัวอย่าง) และใช้โฆษณากับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเพศในระดับปานกลางมากกว่าสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเพศอย่างมาก ดังนั้น บริบทที่ Sex Appeal ถูกนำไปใช้นั้นจึงไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงเรื่องเพศของสินค้าเสมอไป เพียงแต่ใช้เพศเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านเท่านั้น

สำหรับความหมายของการวิเคราะห์ Sex Appeal ในโฆษณาทางนิตยสาร เป็นการศึกษาว่า เมื่อเรื่อง "เพศ" ซึ่งเป็นเรื่องต้องห้ามจะเข้าสู่พื้นที่สาธารณะนั้น จะต้องมีการห้ทิศทางวัฒนธรรมอย่างไรบ้าง และผู้วิจัยพบว่า รหัสทางวัฒนธรรมทางเพศของสังคมไทยนั้น ในเรื่องของวัตถุ "ตัวคน"จะเป็นสัญลักษณ์แทนเรื่องเพศได้ดีที่สุด โดยเฉพาะ "คนที่เป็นผู้หญิง" แต่ภาพของผู้หญิงที่ปรากฏก็มักจะไม่ใช่เป็นส่วนใหญ่ (85%) รวมทั้งมักจะใช้ภาษาที่สื่อความหมายแบบโดยนัยมากกว่าโดยตรง (เช่นเดียวกับบทอัตชีวประวัติในวรรณคดี)

ในการวิเคราะห์หรือยยะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายคนที่ถูกนำมาใช้เป็น Sex Appeal เมื่อใช้เกณฑ์ (categories) เรื่องความเป็นส่วนตัว/ส่วนรวม (private/public sphere) ที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกายซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามรหัสทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม แต่ละกาลเวลา เช่น ใบหน้าเป็นพื้นที่สาธารณะในสังคมไทย แต่เป็นพื้นที่ส่วนตัวในสังคมมุสลิม หรือขาอ่อนของผู้หญิงไทยเคยเป็นพื้นที่ส่วนตัวในอดีต (ดังกล่าวก่อนที่ "ไม่ได้เห็นขาอ่อน") แต่ปัจจุบันขาอ่อนก็ได้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะไปแล้ว (หลังจากนางเอกละครโทรทัศน์เรื่อง "ปริศนา" สวมกางเกงขาสั้นออกมาเดินเล่นนอกบ้าน) ผู้วิจัยพบว่า หน้าที่ประการหนึ่งของโฆษณาในนิตยสารก็คือการเปลี่ยนแปลงเส้นกั้นระหว่างพื้นที่ทั้งสองให้ต่างไปจากเดิม เช่น บริเวณรักแร้ สะดือ หน้าท้องของผู้หญิงซึ่งเคยเป็นพื้นที่ส่วนตัว ได้ถูกทำให้กลายมาเป็นพื้นที่สาธารณะโดยผ่านชิ้นงานโฆษณาเหล่านี้

#### (4.2) การศึกษาผู้รับสาร

อาจกล่าวได้ว่า ในองค์ประกอบทั้ง 4 การสื่อสารคือ S (Sender) - M (Message) - C

(Channel) - R (Receiver) นั้น สำนักวัฒนธรรมศึกษาให้ความสนใจกับการวิเคราะห์ผู้รับสารมากที่สุด จนมีคำกล่าวว่า การวิเคราะห์ "ตัวบท" หนึ่ง จะยังสมบูรณ์ไปไม่ได้เลย หากไม่มีการวิเคราะห์ "ผู้รับสาร" ควบคู่ไปด้วย และยังได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสารออกมาอย่างโดดเด่น

อิทธิพลแรกที่ทำให้วัฒนธรรมศึกษาสนใจแนวคิดเรื่องผู้รับสารอาจจะเนื่องมาจาก อิทธิพลของนักสังคมวิทยาเชิงวัฒนธรรม เช่น P. Bourdieu M. de Certeau ที่ได้กล่าวมาบ้างแล้วข้างต้นว่า ในศตวรรษที่ 20 นี้ เราควรเคลื่อนย้ายจุดหนักของการวิเคราะห์มาที่ขั้นตอนของกระบวนการบริโภค (consumption) เนื่องจากปริณิถนของการบริโภคเป็นสนามประลองยุทธของอำนาจต่าง ๆ ในสังคมที่คึกคักที่สุด ซึ่ง Certeau ได้เสริมว่า ในขณะที่ประชาชนอาจจะไม่สามารถควบคุมขั้นตอนของกระบวนการผลิตวัฒนธรรมได้ แต่ประชาชนคนตัวเล็ก ๆ ก็ได้ยกเลิกการต่อสู้ของพวกเขา หากทว่าได้มาเปิดแนวรบในขั้นตอนของการบริโภคอันเป็นการต่อสู้ในกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น ตกแต่งห้องพัก การแอบเข้าห้องนํ้านาน ๆ ของพนักงานขายของ การยกยอกเอาของใช้สำนักงานไปไว้ที่บ้าน การดูหนัง ฟังเพลง ชมโทรทัศน์ ฯลฯ **กิจกรรมที่ดูเป็นธรรมดาสามัญนี้คือการผลิตวิถีชีวิตรูปแบบวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ประชาชนเป็นผู้กระทำ (ที่เรียกว่าเป็น Agency)**

เมื่อขยับแนวคิดดังกล่าวเข้ามาที่กระบวนการสื่อสาร S. Hall ก็ได้เขียนบทความที่ถูกต้องยิ่งยู่เสมอคือ "Encoding and Decoding" (1999) ในบทความนี้ S. Hall ได้ยกสถานภาพและความสำคัญของผู้รับสารให้ขึ้นมาเคียงบ่าเคียงไหล่กับผู้ส่งสาร โดยกล่าวว่า การผลิตความหมาย (Meaning generating) นั้นมี 2 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนการใส่รหัส และขั้นตอนการถอดรหัส ยิ่งไปกว่านั้น เนื่องจากความหมายที่มีอยู่ในตัวบทหนึ่ง ๆ นั้นมิได้เป็นประจวบเหมาะตรงตัวเพียงอย่างเดียว หากแต่มีดวงดาวใหญ่น้อยรายล้อมอยู่ (polysemy) ดังนั้น การถอดรหัสจึงอาจมีได้หลายแบบหลายความหมาย ทั้งแบบที่ผู้ส่งต้องการ (preferred) ทั้งแบบมีเงื่อนไขหรือเป็นแบบอื่น (Alternative) รวมทั้งแบบที่ต่อต้านความหมายของผู้ส่งเลย (opposition) ทักษะที่มองว่าผู้รับสารนั้นมีลักษณะ active ทำให้วัฒนธรรมศึกษามักเรียกผู้รับสารว่า "Reader" และเรียกกิจกรรมการเปิดรับ/ตีความ/ใช้สื่อทั้งหมดว่า Reading

ทักษะสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาผู้รับสารของวัฒนธรรมศึกษาก็คือ การพิจารณาว่า **การใช้สื่อนั้นเป็นกิจกรรมหนึ่งท่ามกลางตาข่ายกิจกรรมอื่น ๆ** ในชีวิตประจำวันของผู้คน ดังนั้นกิจกรรมดังกล่าวจึงย่อมส่งแรงสะท้อนถึงกันและกัน ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมก่อน/ระหว่าง/หลังการใช้สื่อแล้ว ซึ่งต้องขยายขอบเขตการวิเคราะห์ออกไปพิจารณาตาข่ายความสัมพันธ์ระหว่าง

กิจกรรมดังกล่าวด้วย

งานศึกษาผู้รับสารของไทยชิ้นแรกที่จะนำเสนอเป็นตัวอย่างได้แก่งานของชไมพร (2541) ซึ่งศึกษาผู้รับสารกลุ่มพิเศษที่เรียกว่า "แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร" จำนวน 30 คน โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องบรรดา "แฟนของสื่อ" ว่า ผู้รับสารเหล่านี้อาจเป็นคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีการใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ ใช้สื่อเพื่อแสดงประสบการณ์ชีวิตของตนเอง ใช้สื่อเพื่อต่อต้านความตึงเครียดในสังคม หรือใช้สื่อเพื่อสร้างวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของตนเอง ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแฟนของสื่อที่มีรายการทำอาหาร ผู้วิจัยได้พบข้อมูลที่ยืนยันแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวคือ บรรดาแฟนรายการอาหารซึ่งเป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีความสนใจในการทำอาหารมาก่อนแล้ว รวมทั้งเป็นผู้ที่ประกอบอาหารอยู่ บุคคลเหล่านี้เลือกเปิดรับสื่อหลายประเภท ทั้งสื่อมวลชน เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ไปดูการจัดนิทรรศการหรือการประชุมรายการอาหาร ทั้งนี้เพื่อนำเอาสื่อเหล่านั้นมาใช้ด้วยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น พัฒนาความสามารถในการทำอาหารให้ดีขึ้น ขยายฐานองค์ความรู้เรื่องอาหารให้กว้างขวางขึ้น ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ดัดแปลงอาหารแบบใหม่ ๆ ฯลฯ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อนี้เป็นกิจกรรมหนึ่งท่ามกลางกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ทั้งก่อน-ระหว่าง-หลังจากการใช้สื่อ จึงมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อรายการอาหาร เช่น การเตรียมเครื่องปรุงไว้ทำพร้อม ๆ กับรายการโทรทัศน์ การส่งอาหารไปประกวด การสร้างเครือข่ายกับผู้สนใจเรื่องอาหารด้วยกันเมื่อไปชมนิทรรศการหรือแลกเปลี่ยนสูตรอาหาร หรือนำเอาเนื้อหาเรื่องอาหารไปพูดคุยเมื่อพบปะญาติพี่น้อง เป็นต้น

ผู้วิจัยให้ข้อสรุปว่า มุมเหตุจูงใจและผลที่เกิดขึ้นจากการเป็นแฟนรายการประเภททำอาหารนั้นมีหลายอย่าง เช่น ได้รู้จักความต้องการและความสนใจของตนเอง ได้ค้นพบศักยภาพของตนเอง ได้ทั้งความเพลิดเพลินและข้อมูล/ความรู้ ถูกโน้มน้าวให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สื่อโฆษณา ได้มีโอกาสทำกิจกรรมที่ชอบ เป็นต้น อันเป็นลักษณะของ active audience มากกว่า passive

งานวิจัยผู้รับสารอีกชิ้นหนึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบที่เรียกว่า ชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) ของวสันต์ (2543) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่าน/ผู้ชม กับตัวบทรายการอ่าน กิจกรรมการชมโทรทัศน์ในชีวิตประจำวันของพ่อค้าแม่ขายบนถนนยามค่ำคืนในตัวเมือง เชียงใหม่ จุดเด่นของงานวิจัยชิ้นนี้คือเรื่องบริบทการใช้สื่อ (viewing behavior) ที่มีได้ภายในบ้าน (domestic) หากแต่เป็น "การดู TV. ไป ทำมาหากินไป" วิธีการวิจัยแบบชาติพันธุ์วรรณานั้น คือการวิจัยผู้รับสารที่นักวิจัยได้ลงไปเฝ้าสังเกตและใช้ชีวิตคลุกคลีกับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษาในช่วงระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร โดยเข้าไปมีความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ที่

ศึกษา โดยตั้งเป้าหมายที่จะทำความเข้าใจกับวิธีคิดและมุมมองต่าง ๆ ที่อยู่เบื้องหลังการกระทำของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ขอค้นพบที่ยืนยันหลักการของวัฒนธรรมศึกษาที่ว่า ในขณะที่จากมุมมองภายนอกอาจจะเน้นย้ำถึงอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อชีวิตผู้คนไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว ละคร โทรทัศน์หรือการเล่นพนันฟุตบอล แต่จากมุมมองของพ่อค้าแม่ขายเหล่านั้น พวกเขากลับเป็น active audience ที่ใช้ข่าวสารและความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เพื่อจัดการกับชีวิตประจำวันของพวกเขา เช่น การตีความความหมายข่าวข่มขืนให้เป็นความรู้เพื่อป้องกันตนเอง การนำเอาเรื่องราวจากละครโทรทัศน์มาเป็นกระจกส่องชีวิตจริงของตน การพูดถึงละครที่ได้ดูไปเพื่อเป็นการระบายความอัดอั้นจากแรงกดดันของสังคม การใช้เนื้อหาข่าวสารฟุตบอลมาทำนายผลการคาดเดาหรือการเล่นพนัน รวมทั้งการใช้เป็นเครื่องมือผู้กร้อยการพบปะสังสรรค์กันระหว่างกลุ่ม เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปว่า การดูโทรทัศน์ที่ประสานสอดร้อยเข้ากับกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันนี้ ถือได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นส่วนเลี้ยวหนึ่งของวัฒนธรรมที่ถูกประกอบสร้างจากการผสมผสานระหว่าง "วัฒนธรรมเก่า" หรือวิถีการดำเนินชีวิตที่มีมาในสังคมไทย กับ "วัฒนธรรมใหม่" ซึ่งในที่นี้ หมายถึงชีวิตที่แวดล้อมด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้คนกำลังสร้างสรรค์วัฒนธรรมดังกล่าวในชีวิตของพวกเขาเอง

## เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ (2539)

**สื่อส่งวัฒนธรรม**, มุลนิธิภูมิปัญญา, กทม.

กาญจนา แก้วเทพ (2544)

**ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา**, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขจร ฝ่ายเทศ (2540)

"ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลงของผู้ประพันธ์เพลงแนวเพลงลูกทุ่ง: ลพ บุรี"

รัตน์" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชไมพร แก้วประไพ (2541)

"การวิเคราะห์แฟนของสื่อที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร", วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี งามประเสริฐ (2541)

"การแอบมองและจ้องดูที่ปรากฏในภาพยนตร์", วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทัศนีย์ มีวรรณ (2542)

"การสร้างและการบริโภคสัญญาณในปรากฏการณ์ชีวิตและการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน", วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541)

"การวิเคราะห์เช็ทซ์แอฟฟี่ลในภาพโฆษณาทางนิตยสาร" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรยุทธ ละดีพี (2542)

"การสะท้อนภาพของเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชาวมุสลิมในหนังสือพิมพ์ไทย" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิติ ภาวัครพันธ์ (2541)

"บางครั้งเป็นคนไทย บางครั้งไม่ใช่ อัตลักษณ์แห่งตัวตนที่ผันแปรได้" รัฐศาสตร์สาร ปีที่ 20:3(2541), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประพิมพ์ คล้ายสุบรรณ (2540)

"ระบบอุปถัมภ์กับวิชาชีพนิยมของผู้ผลิตรายการสารคดีสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พลินี ศิริรังษี (2542)

"การใช้สื่อของกลุ่มต่าง ๆ ในสถานการณ์ความขัดแย้งกรณีก่อสร้างโครงการท่อส่งก๊าซจากแหล่งยาดานาผ่านป่าสงวนแห่งชาติห้วยเขย่ง" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทร ด่านอุตรา (2541)

"หากไม่ดูเป็นการรบกวน ก็จะมาศึกษา Popular Culture กัน" **รัฐศาสตร์สาร** ปีที่ 20:3(2541), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มณฑลลี ศิลาวិเศษฤทธิ (2537)

"การถ่ายทอดอุดมการณ์ทางการเมืองของระบอบราชาธิปไตยในละครโทรทัศน์จักรวาล" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุจิเรข ศชรรัตน์ (2542)

"ภาพและกระบวนการสร้างภาพชายรักร่วมเพศในละครโทรทัศน์ไทยกับการรับรู้ภาพแบบฉบับของผู้ชม" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วสันต์ ปัญญาแก้ว (2543)

**ชีวิตข้างถนน**, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวพร จิตะฐาน ณ ถลาง (2537)

**ในห้องถิ่นมิถิธานและการละเล่น**, สำนักพิมพ์มติชน, กทม.

สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์ (2533)

"วิวัฒนาการจากเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลงสมัยนิยมของเพลงเพื่อชีวิต (2516-2531)" วิทยานิพนธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาพร เพชรศิริ (2540)

"ภาพตัวแทนของเมืองไทยในโทรทัศน์ออสเตรเลีย" ใน **โลกของสื่อ 1** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมสุข หินวิมาน (2543)

"การเห็น การมอง การจ้อง การชำเลื่อง และการสื่อสารแห่งมนุษย์", **นิเทศศาสตร์ปริทัศน์** ปีที่ 5:1 (2543), มหาวิทยาลัยรังสิต.

## ภาษาอังกฤษ

Barker, C. (2000)

**Cultural Studies: Theory and Practice**, Sage Publications.

Carey, J. (1992)

**Communication as Culture**, London: Routledge.

Fiske, J. (1989)

**Understanding the Popular**, London: Routledge.

Hall, S. (1999)

"Encoding/Decoding" in P. Morris & S. Thomban (eds) **Media Studies: a Reader**,  
Edinburg: Edinburg University Press.

Hoggart, R (1967)

**The Use of Literacy: Aspects of Working Class Life**, London: Chatto & Windus.

Thompson, J.B. (1995)

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