บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์" ได้นำแนวคิดที่จะนำไปสู่การเล็งเห็นที่มาของปัญหาและเป็นกรอบแนวคิดในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการสร้างความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความหมายในเชิงสัญวิทยา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ MTV

1. แนวคิดเรื่องการสร้างความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์

ในปัจจุบันจากการที่สื่อมวลชนได้เพิ่มบทบาท ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพอย่างมากทั้งต่อชีวิตผู้คน ต่อสถาบันสังคม และต่อสังคมทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทที่สื่อเป็นตัวกลางสื่อสารวัฒนธรรม

กาญจนา แก้วเทพ (2539:39) กล่าวถึงลักษณะของบทบาทดังกล่าวของสื่อมวลชนไว้ว่าโดยรวมสื่อมวลชนได้ส อดแทรกตัวเองเข้าไปเป็นยาดำในทุกกิจการในทุกซอกทุกมุมของสังคม อย่างที่เรียกว่า แทบจะไม่มีบุคคลใด ไม่มีหลืบซอกใดของสังคมที่จะหลุดรอดไปจากการปฏิบัติการของสื่อมวลชน และทั้งนี้ย่อมหมายความว่าสื่อมวลชนได้เพิ่มอิทธิพลต่อสังคมขึ้นมาด้วยโดยเฉพาะในมิติของวัฒนธรรม ยิ่งสังคมทันสมัยมากขึ้นโทรทัศน์ก็จะยิ่งเพิ่มบทบาทในฐานะเป็นตัวกลั่นวัฒนธรรมที่สำคัญมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นักวิชาการที่สนใจศึกษาเรื่องนี้ ได้ขนานนามวัฒนธรรมที่กำลังมีอยู่ในโลกสมัยใหม่นี้ว่า "วัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง" และวัฒนธรรมของสื่อมวลชนนั้นเป็นวัฒนธรรมของชนชั้นกลางเป็นหลัก

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นกำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมและ/หรือความคิดตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน ฉะนั้นวัฒนธรรมก็คือระบบในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมิใช่ระบบที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติตามสัญชาตญาณ

วัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันในสังคมเดียวกันทำความตกลงกันว่าจะยึดระบบไหนดี พฤติกรรมใดบ้างที่จะถือเป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติ และมีความหมายอย่างไร แนวความคิดใดจึงเหมาะสม ข้อตกลงเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เพื่อว่าสมาชิกของสังคมจะได้เข้าใจตรงกันและยึดระบบเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่ง เราอาจเรียกระบบที่สมาชิกในสังคมได้ตกลงกันแล้วว่า ระบบสัญลักษณ์ ดังนั้น วัฒนธรรม ก็คือระบบสัญลักษณ์ในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อสร้างขึ้นมาแล้ว จึงสอนให้คนรุ่นหลังๆ ได้เรียนรู้หรือนำไปปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงต้องมีการเรียนรู้และมีการถ่ายทอด เมื่อมนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม มนุษย์ก็รู้ว่า อะไรควรทำและอะไรไม่ควรทำ ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมาก
(อมรา พงศาพิชญ์ ,2537:1-2)

ในวัฒนธรรมหนึ่งสามารถแบ่งได้เป็นวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ (subculture) ได้อีก เช่น วัฒนธรรมย่อยเฉพาะท้องถิ่น เชื้อชาติ กลุ่มวิชาชีพ รวมถึงการแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่นวัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยก็จะมีแนวคิด พฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของระบบสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง

วัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยในสังคม

ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยในสังคมมีดังต่อไปนี้ (Michael Brake , 1990:24)

1. ช่วยให้ทางออกของปัญหาทางด้านโครงสร้างที่เกิดจากความขัดแย้งภายในโครงสร้างสังคม - เศรษฐกิจ ที่ต้องประสบร่วมกัน ปัญหามักจะเป็นปัญหาทางด้านชนชั้นที่เกิดขึ้นสืบเนื่องกันมาทุกรุ่น

2. ทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมหนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบเป็นรูปแบบ (style) ค่านิยม (values) อุดมการณ์ (ideologies) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ (identity) ที่นอกเหนือจากอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามลักษณะการงาน ครอบครัว หรือโรงเรียน

3. เป็นรูปแบบที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมที่ประสบพบเห็นได้ และมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมของชนชั้นหนึ่ง ๆ แต่มีคนรอบข้างเป็นสื่อในการถ่ายทอด หรืออีกทางหนึ่งเป็น การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อสารมวลชน

4. เสนอวิถีชีวิตที่มีความหมายในการใช้เวลาว่าง(leisure) เมื่อเป็นอิสระจากโลกของการงาน

Brake (1990: 11-12) ได้อธิบายไว้ว่า "ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือรูปแบบ(Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ ก็คือกลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่ง ๆ "

รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (indicator) ที่สำคัญหลายประการ รูปแบบแสดงให้เห็นถึงระดับความยึดถือในวัฒนธรรมย่อย และยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ ซึ่งมีลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจหรืออย่างต่อต้านค่านิยมหลักของสังคม รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน

1. "รูปลักษณ์" รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เช่น ทรงผม เครื่องประดับ และวัตถุต่าง ๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา

2. "การประพฤติปฏิบัติตัว" ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยาและท่าทาง

3. "ภาษาของกลุ่ม" ได้แก่คำศัพท์พิเศษและวิธีการพูดออกมา

นอกจากนี้รูปแบบในวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ด้วย

วัยรุ่นก็เป็นกลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมของกลุ่ม ซึ่ง F. Phillip Rice (1987:345-346) ได้อธิบายถึงลักษณะของวัฒนธรรมวัยรุ่นไว้ว่า

... สังคมวัยรุ่นไม่ได้เป็นโครงสร้างที่รวมคนหนุ่มสาวทั้งหมดไว้เป็นสังคมหนึ่งเดียว แต่มีสังคมวัยรุ่นต่าง ๆ ที่หลากหลายกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับทางสังคม - เศรษฐกิจและภูมิหลังทางชาติพันธุ์หรือสัญชาติ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมวัยรุ่น มีโครงสร้างที่คลุมเครือเป็นสังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นทางการไม่มีการบัญญัติ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่มีรูปแบบโครงสร้างตามประเพณีแต่อย่างใด คนแต่ละคน ได้เข้ามาและออกไปจากแต่ละระบบสังคมนี้ในช่วงเวลาเพียงไม่กี่ปีสั้น ๆ ทำให้สังคมวัยรุ่นไม่มีความเป็นปึกแผ่นทางด้านโครงสร้างนัก ... วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นหลักของความเชื่อ ค่านิยม และการปฏิบัติที่วัยรุ่นทั่วทั้งประเทศพร้อมใจกัน

สนับสนุนอยู่ ในเมื่อวัฒนธรรมระดับชาติของผู้ใหญ่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาค ชาติพันธุ์ และชนชั้น ดังนั้น การแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่น จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามส่วนต่าง ๆ ของประชากรวัฒนธรรมวัยรุ่นไม่ได้มี ลักษณะเหมือนกันหมด ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายนั้นมักจะหมายถึงวัยรุ่นซึ่งเป็นชนชั้นกลางอาศัยอยู่ในเขตเมือง ... กล่าวโดยสรุปก็คือสังคมวัยรุ่น หมายถึง เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นทั้งหลาย วัฒนธรรมวัยรุ่นก็คือวิถีชีวิตทั้งหมดของวัยรุ่น ผู้ใหญ่บางคนรู้สึกว่าวัยรุ่นมีวัฒนธรรมย่อย (subculture) เป็นของตัวเอง และบางคนก็เห็นว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นเงาสะท้อนวัฒนธรรมผู้ใหญ่ (adult culture) ซึ่งก็เป็นความคิดที่ถูกต้องทั้งสองความคิด กล่าวคือวัฒนธรรมวัยรุ่นในบางแง่มุม (เช่นพฤติกรรมทางเพศ การเสพกัญชา) เป็นวัฒนธรรมย่อยเพราะว่าเป็นการต่อต้านวัฒนธรรมผู้ใหญ่ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ววัฒนธรรมวัยรุ่นจำนวนมากก็สะท้อนวัฒนธรรมผู้ใหญ่ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าวัยรุ่นนั้นจะยึดพ่อแม่หรือเพื่อนเป็นหลักในการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่งๆ นั้น จะต้องศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อยสามประการและรูปแบบการดำเนินชีวิตในเชิงสัญลักษณ์ของสมาชิกวัฒนธรรมวัยรุ่น ซึ่งในงานวิจัยเรื่อง "การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์" นี้ พอจะประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบด้านต่างๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้ดังนี้ (F. Phillip Rice , 1987:367-368 และ Barbara Schneider Fuhrmann , 1986:111)

1. รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การแต่งกาย

การแต่งกายเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงวัฒนธรรมวัยรุ่นได้อย่างเด่นชัดที่สุด เป็นหนทางสำคัญที่วัยรุ่นค้นพบและแสดงออกซึ่งความเป็นตัวของตัวเอง แสดงให้เห็นถึงปมขัดแย้งกับผู้ใหญ่ทางด้านการไม่เป็นอิสระหรือเป็นอิสระหรืออาจจะแสดงออกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ปรัชญาทางการเมือง รวมทั้งทำให้วัยรุ่นมั่นใจในอัตลักษณ์ของตัวเองและมีความรู้สึก เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมของตน

Fuhrmann กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นทั้งหลายยอมรับว่าสัญลักษณ์ของความเป็นวัยรุ่นก็คือ ความไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะการแต่งกายและทรงผมของแต่ละกลุ่มก็จะแตกต่างกันไปเมื่อเวลาผ่านไป ...รูปแบบของการแต่งกายจะเปลี่ยนแปลงไปทุกปี รูปแบบการแต่งกายของวัยรุ่นจำนวนมาก กลายเป็นที่ยอมรับของคนในรุ่นที่แก่กว่าอีกด้วย และถ้าเป็นเช่นนั้น วัยรุ่นมักจะหารูปแบบใหม่มาเป็นหนทางแสดงความไม่เหมือนใครของพวกเขา อีกครั้งหนึ่ง

1.2 เครื่องใช้หรือประดิษฐกรรมต่าง ๆ

นอกจากการแต่งกายจะเป็นสิ่งที่แสดงออกทางรูปลักษณ์ของวัยรุ่นแล้ววัยรุ่นยังนับเอาเครื่องใช้หรือประดิษฐกรรมต่างๆ มาเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกในกลุ่มวัฒนธรรมของตนเองด้วย

1.3 ดนตรี

ดนตรีซึ่งเป็นที่นิยมของวัยรุ่นมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น Ballads, Rhythm Blue , Folk Music , Country Western Jazz และ Rock โดยปกติเนื้อหาหลักของดนตรีส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับความรักบทเพลงที่หลากหลายต่างก็สะท้อนมุมมองของชีวิต ที่แตกต่างกันไป บ้างก็ในแง่ดี บ้างก็มองในแง่ไม่ดี บางบทเพลงก็เกี่ยวกับปัญหาของวัยรุ่น เช่น การหนีออกจากบ้าน ความสัมพันธ์ของพ่อแม่กับวัยรุ่นหรือการไปเรียนหนังสือ บางบทเพลงก็เกี่ยวกับปัญหาสังคม เช่น บทบาทของผู้หญิง ความหิวโหย เป็นต้น

วงดนตรีประเภท Hard Rock และ Heavy Metal ก็มีการแสดงออกทางเนื้อเพลงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ การฆาตกรรม และการฆ่าตัวตาย สงครามระหว่างพ่อแม่กับวัยรุ่น การใช้ ยาเสพติด เป็นต้น ... วัยรุ่นบางพวกกล่าวว่าเนื้อเพลงไม่ได้มีผลต่อพวกเขา แต่ชอบเพลงประเภทนี้เพราะจังหวะของเพลง

Sarah Thornton (1995 : 19) กล่าวว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะเป็นวัฒนธรรมย่อยทางดนตรี (Music Subculture) วัยรุ่นเป็นวัยที่ซื้อแผ่นเสียง เทป และฟังเพลงที่บันทึกเสียงมากกว่าวัยอื่น ๆ รายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่น ก็เป็นรายการดนตรีเสียเป็นส่วนมาก นิตยสารวัยรุ่นก็เป็นนิตยสารเกี่ยวกับดนตรีเสียเป็นส่วนใหญ่ อัตลักษณ์ และเวลาว่างของวัยรุ่นก็มักจะเกี่ยวข้องกับดนตรี

2. รูปแบบการประพฤติปฏิบัติตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติปฏิบัติตัวในกิจกรรมส่วนตัว และตัวต่อสังคมที่เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3. รูปแบบภาษาของกลุ่ม

สัญลักษณ์ที่สำคัญของรูปแบบประเภทนี้คือ ภาษาที่สื่อสารเป็นที่เข้าใจกันในกลุ่มวัฒนธรรมวัยรุ่นของตน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาพิเศษของกลุ่มที่เรียกว่าภาษาสแลง ภาษาประเภทนี้ ช่วยให้ประหยัดคำอธิบายที่ยืดยาวทำให้สามารถพูดถึงสิ่งที่สังเกตเห็น หรือมีประสบการณ์ได้อย่างกระชับ และยังเป็นตัวเสริมและดำรงความเป็นปึกแผ่นของกลุ่มด้วย การที่จะเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหมายถึงผู้นั้นจะต้องพูดจาภาษาเดียวกันกับพวกเขา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นประกอบด้วยการเรียนซึ่งก็ถือเป็นงานของวัยรุ่นส่วนใหญ่ อีกองค์ประกอบหนึ่งที่ควบคู่กับการเรียนก็คือกิจกรรมที่กระทำในเวลาว่าง ซึ่งก็จัดเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นดังที่กล่าวมาแล้ว

4.1 รูปแบบชีวิตการเรียน

รูปแบบชีวิตการเรียนของวัยรุ่นมีหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันไปก็ย่อมมีสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งรูปแบบนั้น ๆ แตกต่างกันไป

Rice (1987:357) ได้แบ่งรูปแบบชีวิตการเรียนออกเป็นวัฒนธรรมย่อย 4 แบบ อันจะทำให้เข้าใจโลกของนักเรียนในโรงเรียนหรือในวิทยาลัยมากยิ่งขึ้น

วัฒนธรรมย่อยของวิทยาลัย (collegiate subculture)มีลักษณะเป็นสังคมที่เกี่ยวกับฟุตบอล รถยนต์ การดื่มกิน การนัดเที่ยว การจัดเลี้ยง โดยมีวิชาที่เรียนและครูอาจารย์เป็นสิ่งที่มาทีหลัง นักเรียนที่อยู่ในวัฒนธรรมย่อยแบบนี้ไม่ได้เกลียดวิทยาลัย แต่หลีกเลี่ยงความรู้ทางวิชาการ ต้องการทำให้วิทยาลัยกลายเป็นสโมสรท้องถิ่น (Country Club) มักจะเป็นลักษณะของกลุ่มที่อยู่ในชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับสูงที่ต้องการเงินและกิจกรรมยามว่างมาใช้ในการเข้าสังคม

วัฒนธรรมย่อยของนักเรียนที่ทำงานด้วยเรียนไปด้วย (Vocational Subculture) มักมีอยู่ในวิทยาลัยหรือมหาวิทยาลัยในเขตเมืองที่มีนักเรียนมาจากชนชั้นกลางระดับล่าง เด็กนักเรียนพวกนี้จำนวนมากแต่งงานแล้ว พร้อมกับเรียนไปด้วย พวกเขาซื้อวุฒิการศึกษาราวกับซื้อของในร้านขายของชำ เนื่องจากพวกเขาเป็นลูกค้าของตลาดขายวุฒิบัตร สัญลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยนี้คือสำนักงานจัดหาที่เรียนให้กับนักเรียน อย่างไรก็ตามมีนักเรียนที่เป็นชนชั้นกลางและชนชั้นกลางระดับสูงเข้ามาเรียนในลักษณะนี้เพิ่มขึ้น เพื่อใช้เป็นหนทางความก้าวหน้าในอาชีพและเพื่อเข้าประกอบอาชีพ

วัฒนธรรมของนักวิชาการ (Academic Subculture) เป็นวัฒนธรรมที่มีการเรียน ความรู้ และความคิดต่าง ๆเป็นค่านิยมหลัก สมาชิกของกลุ่มนี้จะสนใจอย่างจริงจังในการศึกษาของเขา ไม่เพียงแค่สอบให้ผ่านและจบการศึกษาเท่านั้น เพราะพวกเขายังยึดมั่นในวิทยาลัยและคณะของพวกเขาด้วย

วัฒนธรรมย่อยของนักเรียนที่มีความคิดเป็นของตัวเอง (Non-Conformist Subculture) ได้แก่ นักเรียนที่มีสติปัญญาดี หัวรุนแรง ชอบฝ่าฝืนกฎระเบียบ และพวกอารมณ์ศิลปิน กลุ่มนักเรียนพวกนี้ยากที่จะระบุให้เฉพาะเจาะจงลงไปได้ เพราะพวกเขาเป็นพวกที่คิดไม่เหมือนคนอื่น ซึ่งปะปนอยู่ในนักเรียนหลากหลายประเภท โดยอาจจะรวมอยู่ในพวกนักต่อต้าน พวกนักวิชาการที่เก่งแต่ต่อต้านสังคม พวกมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนแต่แยกตัวอยู่อย่างสงบเมื่อบรรทัดฐานทางความคิด การเมือง สังคม และวัฒนธรรมของนักเรียนแตกต่างไปจากครู พ่อแม่ และโรงเรียน พวกเขาก็จะสร้างวัฒนธรรมแบบนี้ขึ้นมา

4.2 การประกอบอาชีพของวัยรุ่น

Atwater (1992: 196) กล่าวถึงการทำงานของวัยรุ่นทั่วไปที่สามารถประยุกต์ใช้กับวัยรุ่นใน สังคมไทยที่พบได้ในปัจจุบัน วัยรุ่นอายุตั้งแต่ 14-16 ปี เริ่มทำงานพิเศษในสถานที่ทำงานที่เป็นทางการวัยรุ่นอาจจะทำงานหลังจากเลิกเรียน ในตอนเย็น ในวันหยุดสุดสัปดาห์ และช่วงปิดเทอมหน้าร้อนหลังจากที่จบจากโรงเรียนมัธยมปลายหรือวิทยาลัยแล้ว จึงมีโอกาสทำงานเต็มเวลา ประเภทงานของวัยรุ่นในสถานที่ทำงานที่เป็นทางการนั้นมีจำกัด ครึ่งหนึ่งของวัยรุ่นหากไม่ทำงานในร้านอาหารก็ทำงานในร้านค้าปลีก การทำงานในร้านอาหารได้แก่ การไปเป็นคนเตรียมอาหาร ต้อนรับแขก จัดโต๊ะ และล้างจาน วัยรุ่นจำนวนมากทำงานในร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ส่วนคนที่ทำงานในธุรกิจค้าปลีกก็ไปเป็นพนักงานเก็บเงินหรือพนักงานขาย

ส่วนวัยรุ่นอีกครึ่งหนึ่งที่เหลือก็ทำงานในที่อื่น ๆ อย่างหลากหลาย เช่น งานทางด้านบัญชี งานบริการในสถานี พนักงานทำความสะอาด หรืองานบริการประเภทอื่น ๆ และมีวัยรุ่นในสัดส่วนน้อยนิดเท่านั้นที่ได้ทำงานที่น่าสนใจ และท้าทาย

4.3 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

Millicent E. Poole (1988 : 73) ได้จัดประเภทกิจกรรมที่กระทำในเวลาว่างของวัยรุ่นไว้ดังนี้

- อ่านหนังสือ อ่านหนังสือเรียน ทำการบ้าน
- ฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ ฟังเพลงจากเทปบันทึกเสียง
- อยู่กับเพื่อน ๆ คุย ทำกิจกรรมแปลก ๆ เพื่อฆ่าเวลา
- เล่นเกมและเล่นกีฬากลางแจ้ง
- ดูเกมและกีฬากลางแจ้ง
- เล่นเกมในร่ม เล่นดนตรี วาดรูป
- สร้างและซ่อมแซมสิ่งต่าง ๆ ทำงานบ้าน เลี้ยงเด็ก
- เข้าสโมสรวัยรุ่น กิจกรรมที่จัดขึ้นอื่น ๆ
- ชมภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ละครเวที เต้นรำ

จากลักษณะวัฒนธรรมโดยทั่วไปและวัฒนธรรมย่อยดังที่กล่าวมาแล้วนั้น นอกจากจะมีองค์ประกอบหลักที่เป็นรูปแบบในด้านต่าง ๆ แล้ว องค์ประกอบอีกส่วนหนึ่งที่เรียกได้ว่าเป็นเบื้องหลังของการแสดงออก ซึ่งรูปแบบทั้งหลายก็ซึ่งก็คือองค์ประกอบที่เป็นแนวคิดในวัฒนธรรมวัยรุ่น ได้แก่ ค่านิยมของวัยรุ่นหรืออีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของวัยรุ่นที่เป็นความต้องการของตัวเองบวกกับความต้องการของสังคมคือกลุ่มที่ตนเองต้องการเข้าร่วมด้วย

วัฒนธรรมวัยรุ่นนอกจากจะสามารถพิจารณาในลักษณะที่เป็นวัฒนธรรมย่อย ที่ประกอบด้วยแบบแผนของแนวคิดและพฤติกรรมอันมีรากฐานมาจากคนในกลุ่มสังคมวัยรุ่น ซึ่งสื่อมวลชนก็จะมีหน้าที่สื่อสารวัฒนธรรมโดยการสะท้อนหรือสร้างความหมายจากความเป็นจริงที่พบเห็นได้ในสังคมแล้ว ยังจะสามารถพิจารณาวัฒนธรรมวัยรุ่นในลักษณะที่เป็นวัฒนธรรมระดับโลกที่มีการ ถ่ายทอดแบบแผนของแนวคิดและพฤติกรรมด้วยระบบสัญลักษณะซึ่งเป็นที่เข้าใจในระดับนานาชาติ ผ่านสื่อมวลชนที่ครอบคลุมไปทั่วโลก โดยมีเวลาและแหล่งกำเนิดวัฒนธรรมที่

ค่อนข้างแน่นอน ซึ่งในการวิจัยนี้จะนำมาเป็นแนวคิดประกอบการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน

วัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมระดับโลก

ในความคิดของ Stephen Rabley (1990:1) เห็นว่าโดยแท้จริงแล้ว วัฒนธรรมวัยรุ่นเริ่มเกิดขึ้น ณ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในทศวรรษที่ 1950 ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- สงครามโลกครั้งที่สองได้ผ่านพ้นไป
- ดนตรีแนวร็อค แอนด์โรลเพิ่งจะเริ่มขึ้น
- สื่อโทรทัศน์กำลังได้รับความนิยม
- คนหนุ่มสาวมีเงินมากขึ้นกว่าแต่ก่อนและพวกเขาต้องการความสนุกสนาน

นับตั้งแต่ยุคของเจมส์ ดีน และ เอลวิส เพรสลีย์ เป็นต้นมา วัฒนธรรมวัยรุ่นก็ได้สืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน และสิ่งที่มีบทบาททำให้วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นวัฒนธรรมนานาชาติได้อย่างสมบูรณ์ก็คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นไม่ใช่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ได้รับความนิยมและแฟชั่นเท่านั้น แต่ทุกวันนี้วัยรุ่นทั่วโลกยังให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อม สันติภาพ และความยากไร้ด้วย

จากความคิดดังกล่าวของ Rabley จะให้แนวทางหนึ่งในการมองวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่มิใช่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรมย่อยอื่น ๆ ในสังคม แต่เป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีสื่อโทรทัศน์เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความหมายมาตั้งแต่แรกเริ่ม หรือเรียกได้ว่าไม่ได้ถ่ายทอดความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยสังคมท้องถิ่น แต่เป็นการถ่ายทอดความหมายในระดับโลก โดยมีที่มาจากประเทศตะวันตก มีสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างอาณานิคมทางวัฒนธรรม หลังสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งนับว่าเป็นจุดยุติการล่าดินแดนอาณานิคมโดยการใช้กำลังครอบครองดินแดน วัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดไปทั่วโลกเริ่มต้นจากวัฒนธรรมทางด้านการบริโภคสื่อบันเทิงประเภทดนตรี ก่อนที่จะแตกแขนงเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นทางด้านการบริโภคสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ดังเช่นทุกวันนี้ ลักษณะการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นทางด้านการบริโภคไปยัง นานาชาติยังใช้การเผยแพร่อุดมการณ์ที่จะสร้างสรรค์โลกนี้ให้เป็นโลกในอุดมคติเป็นเครื่องมือสร้างการยอมรับวัฒนธรรมของตนไปพร้อมกันด้วย

จากลักษณะที่เป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ยกมาจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการศึกษาตีความเกี่ยวกับ การสร้างความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นในสื่อโทรทัศน์ของไทยว่าได้รับแนวทางมาจากแหล่งกำเนิดของวัฒนธรรมวัยรุ่นหรือไม่ อย่างไร

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถูกถ่ายทอดผ่านตัวบทของรายการโทรทัศน์จะเป็นวัฒนธรรมในลักษณะหนึ่งลักษณะใดดังที่กล่าวมาแล้ว เมื่อสื่อโทรทัศน์เป็นตัวกลางในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่น สัญลักษณ์ในตัวบทของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ผลิตใช้ในการสื่อความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นนั้น จะต้องผ่านขั้นตอนการเลือกสรร การตกแต่ง และการนำเสนอทางเทคนิคการถ่ายทำของผู้ผลิตรายการ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาทในการผลิตรายการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านธุรกิจโฆษณา เพราะเป็นที่มาของเงินลงทุนในการผลิตรายการ จึงอาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมวัยรุ่นที่รายการโทรทัศน์สร้างความหมายขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมวัยรุ่นในอีกมิติหนึ่งที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทการผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความหมายในเชิงสัญวิทยา

Authur Asa Berger (1986 : 14-41) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับสัญวิทยาไว้ว่า สัญวิทยามีคำถามเบื้องต้นว่า ตัวสาร (text) ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร สัญวิทยานำเอาหลักภาษาศาสตร์มาเป็นแม่แบบและประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับภาษามาใช้กับปรากฏการณ์อื่น ๆ หรือตัวสาร ซึ่งไม่ได้จำกัดว่าต้องเป็นภาษาเท่านั้น เรามองว่าตัวสารต่าง ๆ เป็นเสมือนภาษานั้น หมายความว่า สัมพันธภาพของตัวสาร คือสิ่งที่มีความสำคัญ ไม่ใช่สิ่งที่มีความหมายในตัวของมันเองเพียงลำพังดังคำกล่าวของ Jonathan Cullor (1976) ที่ว่า

"ความคิดที่ว่าภาษาศาสตร์อาจมีประโยชน์ในการศึกษาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมอื่น ๆ นั้น มีรากฐานมาจากการได้เล็งเห็นในขั้นต้นที่ว่า ปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งของ หรือเหตุการณ์ที่มีสภาพเป็นเพียงแต่วัตถุเท่านั้นแต่ยังประกอบด้วยความหมาย กล่าวคือเป็นสัญญะต่าง ๆ อีกประการหนึ่งก็คือสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ไม่มีสาระสำคัญแต่ประการใดในตัวของมันเอง แต่จะต้องได้รับการกำหนดจากโครงข่ายสัมพันธภาพกับสิ่งต่าง ๆ" "สัญญะ" และ "สัมพันธภาพ" สองสิ่งนี้เป็นกุญแจสำคัญในการวิเคราะห์เชิงสัญวิทยา

รายการโทรทัศน์รายการหนึ่งก็สามารถนับเป็นระบบสัญญะได้ และความหมายในรายการนั้น ๆ มีรากฐานมาจากสัญญะต่าง ๆ และระบบที่ผูกสัญญะเหล่านั้นเข้าไว้ด้วยกัน ระบบดังกล่าวนั้นมักมองไม่เห็นอย่างชัดเจน และต้องดึงออกมาจากตัวสาร การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาจะแยกเนื้อหาและรูปแบบออกจากกันชั่วคราวโดยกำหนดเอาเองแล้วมุ่งให้ความสนใจไปที่ระบบสัญญะที่ทำให้เกิดเป็นตัวสารขึ้นมา และความหมายนั้นมีรากฐานมาจากสัมพันธภาพ โดยเฉพาะสัมพันธภาพระหว่างสัญญะต่าง ๆ

Ferdinand de Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ผู้ริเริ่มการวิเคราะห์ในแนวสัญวิทยาได้แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วนคือตัวหมาย (signifier) หรือ เสียง-ภาพ (sound-image) และตัวหมายถึง (signified) หรือแนวคิด (concept) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงในกระบวนการสร้างความหมายนั้น เป็นไปอย่างไม่มีหลักเกณฑ์ (arbitrary) ไม่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร (unmotivated) และไม่ใช่ธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (un-natural) คำๆ หนึ่งกับแนวคิดหนึ่งๆ หรือตัวหมายและตัวหมายถึงไม่มีการเชื่อมโยงในเชิงเป็นเหตุเป็นผลกัน จุดที่ทำให้ค้นพบความหมายของตัวสารจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นสิ่งที่เป็นปัญหา การที่มีสัมพันธภาพระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวจึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความหมายต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวหมาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามี “รหัส” (code) ที่เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความคิดที่มีโครงสร้างบางประการอยู่ ทำให้เราสามารถตีความหมายของสัญญะต่าง ๆ ได้

การที่เราได้รับตัวหมายต่าง ๆ แล้วจะปรากฏภาพตัวแทนขึ้นอยู่ชั่วขณะในสมอง หรือที่เรียกว่าตัวหมายถึงนั้น ธรรมชาติดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการพาณิชย์มาก มายกล่าวคือคนเราซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่คิดว่า “เหมาะสม” และคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเครื่องหมายที่บ่งชี้ระดับทางสังคม สถานภาพ แบบแผนการใช้ชีวิตหรือสิ่งที่ต้องการจะเป็นในชีวิตจริงแล้วสัมพันธภาพระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีหลักเกณฑ์และเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว ตัวหมายต่าง ๆอาจกลายเป็นสิ่งล้าสมัยและเปลี่ยนความหมายไปทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว

การศึกษาในเชิงสัญวิทยาเกี่ยวกับการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการโทรทัศน์จะต้องให้ความสำคัญกับรหัสที่ควบคุมระบบความสัมพันธ์ระหว่างสัญญะต่าง ๆ ที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์และธรรมเนียมที่รับรู้ร่วมกันในสมาชิกของวัฒนธรรม

หนึ่ง ๆ และใช้เป็นแหล่งกำเนิดและไหลเวียนความหมายต่าง ๆ ไปยังวัฒนธรรมนั้น ๆ รหัสเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิต ตัวสาร และ ผู้รับสาร และยังเป็นแหล่งของบริบทที่ตัวสารจะเข้าไปมีความสัมพันธ์ร่วมอยู่ในเครือข่ายของความหมายต่าง ๆ ที่เป็นส่วนประกอบอยู่ในโลกวัฒนธรรม John Fiske (1990 : 4-6) ยังได้อธิบายถึงรหัสของโทรทัศน์ว่าแบ่งได้เป็นลำดับชั้นต่าง ๆ ดังแผนภูมิต่อไปนี้

เหตุการณ์ที่จะถ่ายทอดทางโทรทัศน์ได้รับการเข้ารหัส (encoded)
โดยรหัสของสังคม (social codes) เช่น

ระดับแรก :
"ความเป็นจริง" (reality)

รูปลักษณ์ภายนอก, การแต่งกาย, การแต่งหน้า, สภาพแวดล้อม, พฤติกรรม, การพูดจา, ลักษณะท่าทาง, การแสดงออก, เสียง เป็นต้น

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับการเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์
(technical codes) เช่น

ระดับที่สอง :
การเป็นตัวแทน (representation)

กล้อง, แสง, การตัดต่อ, เพลง, เสียง

ซึ่งจะถ่ายทอดรหัสการนำเสนอตัวแทนความเป็นจริงตามธรรมเนียมปฏิบัติ (conventional representational code) ที่ทำให้เกิดเป็นการนำเสนอแบบต่าง ๆ เช่น การเล่าเรื่อง, ปมขัดแย้ง, ตัวละคร, การกระทำ, บทสนทนา, ฉาก, การแสดง

ระดับที่สาม :
อุดมการณ์ (ideology)

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ถูกจัดให้มีความสอดคล้องและการยอมรับทางสังคมโดย รหัสทาง อุดมการณ์ เช่น ปัจเจกชนนิยม ความเป็นใหญ่ของเพศชาย เชื้อชาติ ชนชั้น วัตถุนิยม ทุนนิยม เป็นต้น

"ความเป็นจริง" เป็นสิ่งที่ได้รับการเข้ารหัสแล้วโดยวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ แม้ว่าจะมีความเป็นจริงที่เป็นวัตถุวิสัย และความเป็นจริงในเชิงประจักษ์อยู่ก็ตาม แต่การรับรู้ความเป็นจริงไม่มีหลักที่เป็นสากลหรือเป็นวัตถุวิสัย "ความเป็นจริง" ในวัฒนธรรมใด ๆ ก็ตามล้วนเป็นผลิตผลของรหัสของวัฒนธรรมนั้น ๆ ดังนั้น "ความเป็นจริง" จึงเป็นสิ่งที่ได้รับการเข้ารหัสแล้ว ไม่ใช่สิ่งที่ "ดิบ" หาก "ความเป็นจริง" ที่ได้รับการเข้ารหัสแล้วนั้นถูกถ่ายทอดทางโทรทัศน์ รหัสทางเทคนิคและธรรมเนียมในการนำเสนอต่าง ๆ ของสื่อก็ถูกนำมาใช้เพื่อให้ "ความเป็นจริง" นั้นสามารถถ่ายทอดโดยใช้เทคโนโลยีได้ และเป็นตัวสารทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมแก่ผู้ชมโทรทัศน์

รหัสทางสังคมบางประการซึ่งเป็นส่วนประกอบของ "ความเป็นจริง" สามารถกำหนดขึ้นในการแสดงทางสื่อได้ เช่น สีผิว การแต่งกาย ผม สีหน้า และอื่น ๆ ตลอดไปจนถึงการตกแต่งภูมิประเทศให้มีความหมายแฝง เช่น ภาพต้นไม้สะท้อนในทะเลสาบเพื่อการเล่าเรื่องโรแมนติก

รหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์ก็เป็นสิ่งที่สามารถระบุและวิเคราะห์ให้เห็นได้ เช่น การเลือกสรรของช่างภาพที่จะให้ความหมายกับสิ่งที่ถูกถ่ายออกมาว่ามีการจับภาพโฟกัส ระยะห่าง การเคลื่อนไหว (ของกล้องและเลนส์) การวางกล้องหรือการเลือกมุมกล้องและเลนส์อย่างไร

สำหรับรหัสการนำเสนอตัวแทนความเป็นจริงตามธรรมเนียมปฏิบัติและทางอุดมการณ์ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างรหัสทั้งสองประเภทนี้เป็นสิ่งที่ลวงตาและมองเห็นได้ยาก และมีลักษณะเป็นงานวิจารณ์ เช่น การที่นางเอกจะต้องคอยถามพระเอกในเรื่องต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงอุดมการณ์เรื่องความเป็นใหญ่ของเพศชาย เป็นต้น

การที่จะเข้าใจกระบวนการของการขึ้น-ลงของแผนภูมิรหัสระดับต่าง ๆ ข้างต้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ "ความเป็นจริง" การนำเสนอตัวแทนความเป็นจริงและอุดมการณ์รวมตัวกันอยู่อย่างมีความสอดคล้องกัน หรือเป็นเอกภาพตามธรรมชาติ การวิเคราะห์เชิงสัญวิทยาเป็นวิธีการที่พยายามแสดงให้เห็นว่าระดับชั้นต่าง ๆ ของความหมายที่ได้รับการเข้ารหัสนั้นมีการจัดโครงสร้างไว้อย่างไรในรายการโทรทัศน์

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิจัยนี้ได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความหมายในเชิงสัญวิทยามาใช้ศึกษากระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในตัวบทรายการโทรทัศน์ โดยพิจารณาว่า "สัญญะ" ที่รายการต่าง ๆ ใช้ถ่ายทอดวัฒนธรรมวัยรุ่นได้แก่ รูปแบบและเนื้อหาของวัฒนธรรมวัยรุ่นในตัวบทรายการซึ่งการวิจัยนี้ได้จัดประเภทและประมวลลักษณะโดยรวมไว้แล้ว ส่วนรหัสหรือหรือระบบที่ทำให้สัญญะต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงความหมายจากผู้ผลิตรายการไปยังผู้รับได้ตามที่ผู้ผลิตต้องการนั้นได้แก่รหัสทางสังคม ซึ่งก็คือรหัสที่ควบคุมความหมายของสัญญะให้สามารถสื่อความหมายในสังคมหนึ่ง ๆ ได้ ในกรณีของการวิจัยนี้มีตัวอย่างก็คือการแต่งกายหรือภาษาที่วัยรุ่นใช้ในรายการนั้นเป็นสัญญะที่ในสังคมรับรู้ร่วมกันว่าบ่งบอกถึงความเป็นวัยรุ่น

ต่อจากนั้น สัญญะ ก็จะถูกเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์เพื่อการนำเสนอตัวแทนความเป็นจริงต่อไปด้วยรหัสการนำเสนอตัวแทนความเป็นจริงทางโทรทัศน์ รหัสทางเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอรายการวัยรุ่น ได้แก่ การตัดต่อ การใช้เพลงประกอบรายการ กล้อง แสง สีของภาพ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว ทำให้เกิดเป็นการนำเสนอตัวแทนความเป็นจริงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีรหัสการนำเสนอตัวแทนความเป็นจริงควบคุมระบบการสื่อความหมายอีกทีหนึ่ง ได้แก่ การเล่าเรื่อง การแสดง บทสนทนา ซึ่งรหัสทั้ง 2 ประเภทข้างต้นสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของสัญญะต่าง ๆ ได้ไปพร้อมกับการทำให้ผู้ชมยอมรับสัญญะในฐานะที่เป็นแบบแผนแนวคิดและพฤติกรรมที่ควรแก่การรับถ่ายทอดมาสู่ตนเอง โดยอาศัยรหัสทางอุดมการณ์มาช่วยสร้างความหมายให้แก่สัญญะเหล่านั้นอย่างเป็นเอกภาพด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการของสถานีโทรทัศน์ MTV

เมื่อพิจารณาถึงที่มาของรูปแบบและเนื้อหารายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นแล้ว พบว่าเป็นรายการที่มีการนำเอาเทคนิคการนำเสนอทางโทรทัศน์มาจากมิวสิควีดีโอ ซึ่งมิวสิควีดีโอเกิดจากการรวมกระบวนสร้างความหมายของสื่อที่วัยรุ่นสนใจประเภทต่างๆ ได้แก่ วิทยุ ภาพยนตร์ และดนตรี โดยการริเริ่มของสถานีโทรทัศน์ MTV (Music Television) ของสหรัฐอเมริกา และจากการให้สัมภาษณ์ของผู้ผลิตรายการยืนยันว่าได้นำเทคนิคการนำเสนอมาจากวีดีโอ และจากรายการของ MTV ผู้วิจัยจึงเห็นควรนำแนวคิดเกี่ยวการผลิตรายการของ MTV มาเป็นแนวคิดประกอบการตีความข้อมูลให้มีนัยที่กว้างขวางยิ่งขึ้น

Quentin J. Schultze (1991:178-210) ได้รวบรวมผลการศึกษาและข้อมูลเกี่ยวกับรายการทางสถานีโทรทัศน์ MTV ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. ที่มา รายการของสถานีโทรทัศน์ MTV เกิดขึ้นมาในต้นทศวรรษที่ 1980 เพื่อเป็นรายการสำหรับวัยรุ่นโดยเฉพาะต่อมาในปี ค.ศ. 1989 (พ.ศ. 2532) เริ่มเสนอรายการสำหรับวัยรุ่นที่หลากหลายเป็นรายการปกิณกะบันเทิง

2 . MTV ในฐานะความบันเทิงเชิงพาณิชย์

2 .1 MTV เป็นช่องทางที่ให้บริษัทเพลงต่าง ๆ นำมิวสิกวีดีโอมาออกอากาศโดยไม่เสียค่าเวลา ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดวัยรุ่นมาให้ผู้ที่ต้องการลงโฆษณาทั้งยังช่วยทำให้เกิดความต้องการซื้อหาเทปเพลงด้วย

2 2 มิวสิกวีดีโอมีผู้กำกับเป็นบุคลากรฝ่ายโฆษณา เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจากบริษัทเทปเพลงหรือธุรกิจภาพยนตร์ไม่ใช่ศิลปิน ลักษณะของมิวสิกวีดีโอจึงเหมือนโฆษณาทางโทรทัศน์เพราะสร้างขึ้นเพื่อการขายเทปเพลง และเพราะใช้เทคนิคที่ล้ำสมัยไม่ยึดติดกับธรรมเนียมการนำเสนอใด ๆ

3. MTV กับอัตลักษณ์ทางด้านการบริโภค

3.1MTV ใช้ดนตรี นำมาซึ่งวัตถุนิยม โดยไม่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์ของผู้ลงโฆษณาแต่ยังขายวิถีการดำเนินชีวิตและข้อผูกพันในการบริโภคทุกๆ อย่างใน MTV

3.2 MTV ต้องการทำให้ ผู้ชมดูไม่ออกว่ามีโฆษณาอยู่ในรายการ และMTV ทำให้ความเป็นจริงทางด้านการพาณิชย์ (commercial reality) เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรกของชีวิตในแต่ละวัน

3.3 MTV ตั้งแฟนคลับของตนเพื่อสนับสนุนการบริโภคตามวิถีทางของ MTV

3.4 ผลิตภัณฑ์ที่นำมาเสนอเป็นประสบการณ์แก่ผู้ชมเป็นสิ่งที่อยู่ในโลกของการใช้เวลาว่างอันน่าตื่นตาตื่นใจซึ่งวัยรุ่นน้อยคนที่จะมีเงินพอที่จะครอบครองอัตลักษณ์ที่ เป็นเสมือนกับดักใน MTV แต่ก็จะคงอยู่ในความฝันและเป็นสีสันเย้ายวนใจ และจะคงเป็นอยู่เช่นนั้นต่อไป

4. MTV กับความใกล้ชิดกับผู้ชม MTV สร้างดารานักร้องเพลงร็อค โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากวีเจ (ผู้ดำเนินรายการวีดีโอ) ที่ผู้ชมชื่นชอบและเชื่อถือ สำหรับ MTV แล้วการสร้างเพลงให้ได้รับความนิยมมีความสำคัญน้อยกว่าการสร้างดาราให้เป็นสินค้าที่สามารถใช้ทำการตลาดได้

5. MTV กับการสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่น MTV พยายามสร้างโลกของวัยรุ่นเสมือนชุมชนที่มีอายุ วิถีการดำเนินชีวิต และปรัชญาหลักร่วมกัน MTV ต้องการสนับสนุนให้วัยรุ่นเต้นรำเพลงเดียวกัน ใส่เสื้อเหมือนกัน MTV นอกจากจะเป็นหน้าต่างที่เปิดไปสู่โลกแห่งดนตรีและวัฒนธรรมวัยรุ่น ในปัจจุบัน MTV เป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตวัฒนธรรมที่เอาใจใส่ต่อความกลัว ความฝัน ความต้องการของชีวิต วัยรุ่นเพื่อที่จะมองให้เห็นเกลียวความสัมพันธ์ระหว่างความหมายและการสื่อความหมาย สิ่งที่ MTV นำเสนอเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการบริโภคและวัฒนธรรมวัยรุ่นที่กำลังครอบคลุมไปทั่ว ดังนั้น MTV จึงกลายเป็นศูนย์กลางชุมชนที่แบ่งชั้นตามวัยและอยู่ร่วมวัฒนธรรมเดียวกันคือวัฒนธรรมวัยรุ่น

6. เทคนิคการนำเสนอ MTV เป็นต้นแบบของการทิ้งกฎเกณฑ์ดั้งเดิมในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ โดยเน้นความรู้สึกและอารมณ์เป็นที่ตั้งซึ่งเป็นวิธีการใหม่ในการใช้สื่อโทรทัศน์ของผู้ชม

6.1 MTV เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการใช้คำโฆษณาชวนเชื่อและการดึงดูดความสนใจด้วยการใช้อารมณ์ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการเมือง

6.2 MTV ใช้วาทกรรมที่ทำให้วัยรุ่นมองข้ามการใช้เหตุผลแต่ใช้อารมณ์แทนและส่งเสริมให้เกิดการบริโภคโดยไม่ต้องคิด (non-thinking consumption)

6.3 MTV ได้ผสมผสานเทคโนโลยีชั้นสูง (high-tech) ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ากับแนวคิดชั้นสูง (high-concept) เกี่ยวกับการมองเห็น โดยการทำให้ภาพเปลี่ยนไปมาอย่างรวดเร็วและอย่างไม่สามารถทำนายได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

"การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น" ของ จีรบุณย์ ทัศนบรรจง (2534) พบว่า เนื้อหาของภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่นในแง่ของเนื้อเรื่องมักแสดงถึงเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของตัวละครเอกซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่กำลังเริ่มต้นชีวิตการทำงาน

แนวคิดสำคัญที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น ส่วนใหญ่จะเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความรัก ความผูกพันระหว่างเพื่อนต่อเพื่อน ความเสียสละ ความเอื้ออาทรต่อกัน และแนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต

ในด้านบริบททางสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่นพบว่า ภาพยนตร์แต่ละเรื่องต่างก็สะท้อนให้เห็นถึงบริบททางสังคมในแง่มุมที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในแง่มุมของการเห็นคุณค่าของวัตถุนิยม ค่านิยมของสังคมที่มีต่อความเป็นผู้หญิง คุณค่าทางด้านการศึกษา สถานภาพของคนชนบทในสังคมเมือง ความเป็นตัวของตัวเอง สถาบันทางศาสนา ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสังคม

สำหรับลักษณะของวัฒนธรรมย่อยที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยยอดนิยมประเภทวัยรุ่น ผู้วิจัยพบว่าเป็นวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านการใช้ภาษา การแต่งกาย การนิยมชมชอบในตัวดารา หรือนักร้อง และค่านิยมทางวัตถุเพื่อที่จะยกสถานภาพของตน

"การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2535" ของฉัตรกุล ทองเกตุ จากการวิจัยโดยการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์ไทยวัยรุ่นจำนวน 9 เรื่อง ที่แสดงให้เห็นวัฒนธรรมวัยรุ่นใน 2 มุมมอง คือ

1.วัฒนธรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่าเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในด้านการเรียน ด้านการเที่ยวเตร่กับเพื่อน ด้านความรักซึ่งมีทั้งความรักที่สมหวังและผิดหวัง และด้านชีวิตครอบครัวของวัยรุ่น ซึ่งมีการนำเสนอถึงปัญหาภายในครอบครัวของวัยรุ่น ที่มีสาเหตุของปมปัญหามาจากการเกิดช่องว่างระหว่างวัยของวัยรุ่น กับผู้ปกครอง และในตอนจบของเรื่องปัญหาต่าง ๆ ก็ได้รับการแก้ไขและคลี่คลายลงด้วยดีในที่สุด

2. วัฒนธรรมเกี่ยวกับค่านิยมของวัยรุ่น ได้แก่ ค่านิยมด้านการแต่งกาย ด้านภาษาด้านพฤติกรรมและด้านการบริโภค

1. วัฒนธรรมทางด้านการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น

วัฒนธรรมทางด้านการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ทั้ง 9 เรื่อง สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่จะนำเสนอเรื่องราวชีวิตของวัยรุ่นในเมืองที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายและระดับอุดมศึกษา ที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในด้านการเรียน ด้านการเที่ยวเตร่กับเพื่อน ด้านความรัก และด้านชีวิตครอบครัวของวัยรุ่น

1.1 การดำเนินชีวิตในด้านการเรียน

เนื้อหาของภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในด้านการเรียน สรุปได้ว่าเป็นการกล่าวถึงการดำเนินชีวิตที่โรงเรียนของวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับการคบเพื่อน และกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน โดยจะมีความรักใคร่และไว้วางใจต่อกัน มีความเห็นอกเห็นใจและต้องการช่วยเหลือกัน รวมทั้งมีความผูกพันต่อกันและถึงแม้ว่าบางครั้งจะมีความขัดแย้งกันบ้าง แต่ก็มักจะปรับความเข้าใจต่อกันได้

สำหรับบรรยากาศในห้องเรียน สรุปว่า โดยมากภาพยนตร์จะเสนอให้เห็นภาพของความไม่สนใจในการเรียนของกลุ่มวัยรุ่น มีการเล่นกันในระหว่างเรียน โดยการแกล้งครู พูดหยอกล้อครูและแสดงให้เห็นถึงอากัปกิริยาที่เบื่อหน่ายต่อการเรียนต้องการให้หมดเวลาเรียนเร็วๆ ในขณะที่การดำเนินชีวิตด้านการเรียนในภาพของการไปทำกิจกรรมนอกหลักสูตรของวัยรุ่นโดยการไปทัศนศึกษาที่ต่างจังหวัดพบว่าภาพที่ปรากฏออกมาจะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจและสนใจในการทำกิจกรรมเหล่านั้นมากกว่าการเรียนที่โรงเรียน

1.2 การดำเนินชีวิตด้านการเที่ยวเตร่กับเพื่อน

วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตด้านการเที่ยวเตร่กับเพื่อนของวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ สรุปว่า เป็นการเที่ยวเตร่อย่างสนุกสนานของวัยรุ่นทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด โดยมากจะเป็นการเสนอเรื่องราวชีวิตการเที่ยวเตร่ ของวัยรุ่นในเมืองที่นิยมไป เดินเที่ยวในห้างสรรพสินค้า ไปเที่ยวดิสโก้เธค ชมภาพยนตร์ เล่นสเก็ตน้ำแข็ง หรือไป พักผ่อนตากอากาศที่ชายทะเล และขี่รถมอเตอร์ไซค์ชอปเปอร์ ท่องเที่ยวตามชนบท

1.3 การดำเนินชีวิตในด้านความรัก

เนื้อหาภาพยนตร์ที่ปรากฏให้เห็นในเรื่องที่เกี่ยวกับความรักของวัยรุ่น สรุปว่า โดยมากเป็นการนำเสนอให้เห็นถึงความรักแบบกระจุ๋มกระจิ๋มของวัยรุ่น เป็นความรักของหนุ่มสาวที่ฝ่ายชายใช้วิธีการต่าง ๆ ในการจีบฝ่ายหญิง และยังปรากฏให้เห็นทั้งที่เป็นความรักสมหวังและผิดหวัง สำหรับความรักที่ผิดหวังหรือออกหักก็จะมีการนำเสนอให้เห็นถึงหนทางในการแก้ปัญหาด้วยวิธีต่าง ๆ ทั้งผิดและถูก วิธีที่ผิดได้แก่ วิธีการทำร้ายตนเองและวิธีการปองร้ายผู้อื่น สำหรับวิธีที่ถูกก็คือ การเสียสละในความรัก

1.4 การดำเนินชีวิตในด้านชีวิตครอบครัว

การดำเนินชีวิตในด้านชีวิตครอบครัวของวัยรุ่น สรุปได้ว่าส่วนใหญ่ภาพยนตร์จะนำเสนอเรื่องราวของครอบครัวที่ไม่สมบูรณ์ หรือเป็นครอบครัวที่ไม่อบอุ่น นอกจากนี้ยังมีสาเหตุหรือปมปัญหาหลักที่ทำให้เกิดปัญหาระหว่าง วัยรุ่นกับผู้ปกครอง คือ การเกิดช่องว่างระหว่างวัยของวัยรุ่นกับผู้ปกครอง และวัยรุ่นจะหาทางออกโดยการหนีออกจากบ้านไปหาเพื่อน

2. วัฒนธรรมทางด้านค่านิยมของวัยรุ่น

จากการศึกษาวัฒนธรรมด้านค่านิยมของวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ พบว่าตัวละครวัยรุ่นในภาพยนตร์ ได้แสดงบทบาทปรากฏให้เห็นถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ คือ

2.1 ค่านิยมทางด้านการแต่งกาย สรุปได้ว่า การแต่งกายของวัยรุ่นที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์จะมีลักษณะที่เป็นอยู่จริงในชีวิตประจำวัน โดยแต่งตัวตามสบายและมีลักษณะคล้าย ๆ กันในกลุ่ม ซึ่งจะเป็นไปตามยุคสมัยนิยม เช่น วัยรุ่นในยุคปี พ.ศ. 2535 นิยมใส่หมวกแก๊ป ใส่แว่นกันแดด ใส่เสื้อมีฮู้ด และเสื้อผ้าก็จะเป็นสีสะท้อนแสง

2.2 ค่านิยมด้านภาษา สรุปได้ว่าภาษาของวัยรุ่นที่ถูกนำเสนอไว้ในภาพยนตร์มีหลายประเด็นด้วยกัน ได้แก่ การพูดลดคำ การพูดคำแสลงซึ่งมีทั้งคำแสลงทั่ว ๆ ไป และคำแสลงในรูปของการเลียนแบบภาษาในโฆษณาหรือเพลง การพูดทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ และการพูดคำหยาบคาย

2.3 ค่านิยมด้านพฤติกรรม ภาพยนตร์ได้สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมด้านพฤติกรรมของวัยรุ่นต่อผู้ใหญ่ จะเห็นว่าวัยรุ่นในภาพยนตร์ยังมีความเคารพนับถือผู้ที่อาวุโสกว่า เช่น ครู - อาจารย์ และผู้ปกครอง โดยจะสนิทสนมกับครู - อาจารย์มาก ในขณะที่จะรู้สึกกลัวและนอบน้อมต่อผู้ปกครอง และภาพยนตร์ยังนำเสนอค่านิยมด้านพฤติกรรมเบี่ยงเบนทางเพศไว้ด้วย เช่น ทอมกับดี้ ซึ่งจะนำเสนอในทางบวกมากกว่าทางลบ

2.4 ค่านิยมด้านการบริโภค ค่านิยมการรับประทานอาหารของวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ พบว่า มีการนำเสนอภาพของการบริโภคอาหารในแนวตะวันตกของวัยรุ่นไว้ค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็น การรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ฮอทดอก สเต็ก แซนด์วิช ซุปน้ำใส ข้าวผัดอเมริกัน และการรับประทานอาหารที่เป็น Fast Food อย่างไรก็ตาม ก็ยังคงปรากฏให้เห็นค่านิยมการบริโภคอาหารไทย ๆ และการทำขนมไทยด้วย นอกจากนั้นยังมีการนำเสนอการบริโภคที่เป็นการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสรุปได้ว่าวัยรุ่นนิยมซื้อของตามอย่างเพื่อน ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงเหตุผลอันควร แต่เมื่อเพื่อน ๆ มี เขาก็ต้องการจะมีบ้างเพื่อไม่ให้น้อยหน้าเพื่อน ๆ

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย มีทั้งวัฒนธรรมทางด้านการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นและวัฒนธรรมทางด้านค่านิยมของวัยรุ่น ซึ่งวัฒนธรรมทางด้านการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นจะปรากฏเนื้อหาที่เกี่ยวเนื่องกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่กำลังศึกษาเล่าเรียน แต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเรียนที่ไม่เคร่งครัด และไม่เอาจริงเอาจังนัก เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยแห่งการเที่ยวเตร่ สนุกสนานรื่นเริงกับเพื่อนฝูง เป็นวัยแห่งการเริ่มรู้จักกับความรักซึ่งมักจะเป็นรักครั้งแรกที่ยังอ่อนประสบการณ์ในการแก้ปัญหา และเป็นวัยแห่งการเริ่มรับรู้กับปัญหาชีวิตด้านต่างๆ เช่น ปัญหาของครอบครัว ได้แก่ความแตกแยกของครอบครัวและผู้คนรอบข้างโดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ เพื่อน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญไม่น้อยไปกว่า พ่อ แม่ ผู้ปกครอง
อย่างไรก็ตาม การดำเนินชีวิตของวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยทั้ง 9 เรื่องยังคงอยู่ในกรอบแห่งวัฒนธรรมไทย แม้ว่าภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2535 จะมีวัฒนธรรมจากตะวันตกหรือต่างประเทศ

เข้ามาปะปนในเนื้อหาอยู่บ้าง แต่โดยรวมแล้วแนวคิดหลักเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวไปแล้ว ยังคงอยู่ในจารีตประเพณีที่ดีงามของไทยอยู่ สำหรับวัฒนธรรมทางด้านค่านิยมของวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยมีหลายด้าน ได้แก่ ค่านิยมทางด้านการแต่งกาย ด้านภาษา ด้านพฤติกรรม และด้านการบริโภค

งานวิจัยต่างประเทศ

จากบทความเรื่อง Media, Markets and Modernization : Youth identities and the experience of modernity in Kathmandu, Nepal ของ Mark Liechty (1995:166-183) ได้มีการศึกษาในประเด็นของเยาวชน สื่อ และความทันสมัยที่เกิดจากการบริโภคสินค้าในกรณีศึกษานิตยสาร " Teens " ในกาฐมาณฑุ ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางการทำวิจัยเรื่องการสื่อความหมายของวัฒนธรรมวัยรุ่นทางรายการโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี

นิตยสาร"Teens"คิดที่เจาะตลาดเยาวชนโดยการผลิตนิตยสารที่บอกรับเป็นสมาชิกสำหรับคนหนุ่มสาวขึ้นมา นิตยสารดังกล่าวจะเชื่อมโยงเยาวชนในท้องถิ่นเข้ากับธุรกิจท้องถิ่นต่างๆ ที่มีความสนใจลูกค้าวัยหนุ่มสาวเป็นพิเศษ

ก่อนที่จะผลิตนิตยสารนี้ออกมา ผู้จัดพิมพ์ได้วิจัยตลาดและกำหนดผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยได้มุ่งให้ความสนใจกับเยาวชนที่เป็นชนชั้นกลางระดับสูงในวัยสิบตอนปลาย เนื่องจากเยาวชนเหล่านี้ยังเรียนอยู่และยังไม่ได้เข้าทำงานพวกเขาอยู่ในช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อ หากกล่าวโดยละเอียดแล้วกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารนี้เป็นวัยรุ่นที่มาจากโรงเรียนประจำ โดยเป็นโรงเรียนประจำที่ใช้ภาษาอังกฤษ

เหตุผลที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายนี้คือ พวกเขาเป็นเด็กกลุ่มเดียวที่มีกำลังในการซื้อ หรืออย่างน้อยก็คือพ่อ-แม่ของพวกเขามีกำลังในการซื้อ ผู้จัดพิมพ์คาดว่าตลาดของนิตยสารนี้คือคนหนุ่มสาวประมาณ 6,000 คน ที่มีอายุระหว่าง 10-21 ปี ผู้จัดพิมพ์ระบุว่าผู้อ่านเป็นเยาวชนในชนชั้นกลางระดับสูง ผู้ซึ่งกำลังบุกเบิกพื้นที่ของความทันสมัยที่เพิ่งจะเปิดกว้าง ซึ่งก็คือช่วง "วัยรุ่น" ช่วงระหว่างวัยเด็กกับวัยผู้ใหญ่ นอกจากนี้ผู้จัดพิมพ์ยังมีเป้าหมายที่จะนำเอาสินค้าเข้ามาในพื้นที่ช่วง "หัวเลี้ยวหัวต่อ" ของ "วัยรุ่น" ที่มีความคลุมเครือ โดยสินค้าดังกล่าวจะให้คำตอบของ

การเป็นคนทันสมัย การเป็นคนอังกฤษแก่เยาวชน จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวผู้จัดพิมพ์ได้เห็นว่านิตยสารให้ต้นแบบของการเป็น "วัยรุ่น" ที่ทันสมัยแก่เยาวชน

นิตยสาร "Teens" ได้ใช้แนวทางการหาเงินโดยการตีพิมพ์โฆษณาลงในนิตยสารโดยไม่ต้อง เสียค่าใช้จ่ายและกระจายนิตยสารไปยังสมาชิกที่จ่ายค่าสมาชิกเพื่อที่จะได้รับบัตรสมาชิกที่ให้สิทธิในการลดราคาใน "ร้านค้าสมาชิก" ภายในท้องถิ่นเป็นการตอบแทน ผู้จัดพิมพ์อธิบายว่า "เวลาที่เราคัดเลือกร้านค้าสมาชิก เราจะพิจารณาว่าอะไรคือสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมาชิกวัยรุ่นของเราต้องการเลือกใช้ วัยรุ่นจะไปยังที่ชุมชนของวัยรุ่น พวกเขาจะไปสถานที่ออกกำลังกาย ไปสถานที่ที่เรียกว่าร้านขายเครื่องเขียน (ขายบัตรอวยพร และโปสเตอร์) ร้านไอศกรีม ร้านขายยีนส์ สิ่งของประเภทนี้ทั้งหมด เราเพียงแต่ถามว่าที่ใดเป็นที่ที่ดีที่สุดของสิ่งของประเภทนี้"

"Teens" ฉบับแรกมีโฆษณาของธุรกิจท้องถิ่นจำนวน 28 ชิ้นที่หวังจะให้บริการแก่เยาวชนที่เป็นชนชั้นกลางระดับสูง ในจำนวนนี้ประกอบด้วยร้านขายเทปเพลงและร้านให้เช่าวีดีโอเทป ร้านเสริมสวยและสถานที่เพาะกาย โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์และภาษา สตูดิโอถ่ายภาพและห้างขายสินค้ากีฬา ร้านขายเครื่องเขียนและขายหนังสือ ศูนย์ฝึกโยคะและสถานเต้นรำ ตลอดจนภัตตาคารที่ให้บริการของว่างและฟาสต์ฟู้ด อีก 5 เดือนต่อมาจำนวนโฆษณาของ"ร้านค้าสมาชิก" ได้เพิ่มขึ้นเป็น 56 ชิ้น รวมทั้งโฆษณาประเภทใหม่ ๆ เช่น โรงเรียนสอนขับรถยนต์ ร้านขายยา และโรงเรียนสอนดนตรี และการแสดงซึ่งสนับสนุนให้ผู้อ่าน"เป็นดาราภาพยนตร์เป็นนักดนตรีที่ประสบความสำเร็จ"แต่ละร้านเหล่านี้ได้เสนอส่วนลดสินค้าและบริการสำหรับ "วัยรุ่น" ให้แก่สมาชิกของ "Teens"

จากการที่ได้นำเอากิจการธุรกิจจำนวนมากที่ต่างก็สนใจที่จะสร้างและให้บริการแก่ตลาดเยาวชนเข้ามาไว้ด้วยกันนิตยสาร "Teens" จึงเป็นหน้าต่างในอุดมคติที่เปิดไปสู่"วัฒนธรรมวัยรุ่น" ในเชิงพาณิชย์แบบใหม่ วัฒนธรรมวัยรุ่นที่ได้รับการสนับสนุนในโฆษณาและบทความของ "Teens" เป็น "โลกในอุดมคติ" ของวัยรุ่น การใช้ช่วงเวลาว่าง และสินค้าได้รับการนำเสนอในลักษณะเป็นที่ต้องการตามธรรมชาติ และรอคอยการบริโภค การรับความคิดไว้การแสดงออกมาเป็นการกระทำ

ร้านค้าสมาชิกของ "Teens" รวมตัวกันเป็นกลุ่มที่ร่วมแรงกันผลักดัน และมีการอ้างอิงซึ่งกันและกัน โดยได้มีการส่งเสริมอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างภาพลักษณ์และการปรากฏตัวต่อสาธารณชน "ส่วนต่าง ๆ"ของโลกนิตยสารนี้มีตรรกะพื้นฐานที่เหมือนกันในการแสดงออกต่อสายตาสาธารณชน ซึ่งก็คือ "ความเป็นตัวตน"ในเชิงวัตถุวิสัยที่แสดงออกมาจากการบริโภคสินค้า การที่ "Teens" อ้างถึงอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับความทันสมัยที่เกิดจากการบริโภคสินค้าข้ามชาติ ในรูปของภาพยนตร์ วีดีโอ เพลงป๊อป ดารา และแฟชั่น นิตยสารนี้ได้เข้าร่วมอย่างแนบเนียนในกลุ่มของสื่อระดับโลกที่สร้างโลกที่มีลักษณะพิเศษซึ่งมีความเป็นจริงอยู่ในภาพลักษณ์ การที่ได้ค้นพบหนทางเข้าสู่ความเป็นนานาชาติ ทำให้สื่อนี้จึงเป็นเหมือนพื้นที่แห่งจินตนาการที่พ่อค้าท้องถิ่นทั้งหลายต่างวาดโครงการในฝันที่จะทำให้เกิด "วัฒนธรรมวัยรุ่น" ของท้องถิ่นขึ้นมา

แม้ว่าจะเป็นสื่อทางการตลาด แต่นิตยสาร "Teens" ก็ได้นำเสนอสิ่งอื่น ๆ แก่ผู้อ่านนอกเหนือจากการโฆษณาโดยได้เสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการแข่งขัน การ์ตูน นิทานพื้นบ้านของเนปาล เทพนิยายของกรีก เรื่องสั้น บทความทางวิทยาศาสตร์ซึ่งเป็นที่นิยม "เรื่องเชื่อหรือไม่" ปริศนา การประกวดและเกมต่างๆ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่นิตยสาร "Teens" เล่มแรกเป็นต้นมาได้มีการลงบทความอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นการกลมกลืนกันระหว่างความบันเทิงและโฆษณาตั้งแต่เป็นบทความเกี่ยวกับวีรบุรุษในวงการกีฬา ก็สามารถมองได้ว่าเป็นการสนับสนุนกีฬาที่ถ่ายทอดผ่านสื่อหรือกิจกรรมการกีฬาที่ถูกทำให้มีลักษณะเป็นสินค้า จนกระทั่งเป็นบทความที่เน้นการบริโภคสินค้าเป็นหลักอย่างเห็นได้ชัดมากขึ้น ตั้งแต่ฉบับแรกเป็นต้นมา "Teens" ได้อุทิศหลายหน้ากระดาษให้กับนักร้องเพลงป๊อปขวัญใจวัยรุ่นทั้งฝ่ายชายและฝ่ายหญิง ซึ่งรวมถึงข้อมูลชีวประวัติและเนื้อเพลงซึ่งเป็นที่นิยม ตั้งแต่ฉบับที่สองหน้าดนตรีก็เริ่มมีรายชื่อ "สิบอันดับฮิตบั้มของเดือน (เพลงภาษาอังกฤษ)" โดยความเอื้อเฟื้อของร้านค้าสมาชิกของ "Teens" ที่ทำธุรกิจนำเข้าเทปเพลงป๊อป การวางขายวีดีโอเทปภาษาอังกฤษใหม่ ๆ ก็เป็นเรื่องที่นำมาเสนอตั้งแต่ฉบับแรกของ "Teen" และในฉบับที่ 5 ก็มีคอลัมน์ "สิบอันดับวีดีโอยอดนิยม" โดยการเอื้อเฟื้อจากร้านให้เช่าวีดีโอที่เป็นสมาชิกของนิตยสาร แม้ว่าตัวผู้จัดพิมพ์เองจะไม่ได้มองว่าเรื่องที่นำเสนอเกี่ยวกับดนตรี และวีดีโอจะเป็นการโฆษณา แต่การเข้าร่วมของ "ร้านค้าสมาชิก"บางรายในนิตยสารก็ชี้ให้เห็นนัยของการค้าในเนื้อหาของ "Teens"

การเชื่อมโยงระหว่างข่าวสาร/บันเทิงเข้ากับบริษัทการค้านั้น ยังปรากฏมีอยู่ในระดับที่แผนการยิ่งขึ้น เรื่องราวที่สอดคล้องกับแนวทางหลักในการบริโภคสินค้าของนิตยสารฉบับนี้คือ เรื่องของแฟชั่นและการส่งเสริมจิตสำนึกในเรื่องแฟชั่น ตั้งแต่ฉบับแรก "Teens" ได้นำเสนอคอลัมน์ประจำที่ชื่อว่า "กาฐมาณฑุเดินตามเส้นทางของแฟชั่น" (Kathmandu Goes the Fashion Way) โดยการสนับสนุนของห้องเสื้อในท้องถิ่นที่ขาย"เสื้อผ้าซึ่งอยู่ในแฟชั่น" ในฉบับแรกได้มีการบอกแก่ผู้อ่านว่า "แต่ละบุคคลมีบุคลิก + สไตล์เป็นของตัวเอง" คุณผู้หญิงก็ได้รับการแนะนำว่า "ร้อนนี้" เสื้อผ้าบางชนิดจะให้ "รูปแบบที่โก้เก๋เป็นพิเศษ" ได้แก่ กางเกงกระโปรงที่ " ทันสมัยมาก " สำหรับคุณผู้ชาย " รูปแบบที่ทันสมัย " ได้แก่ กางเกงทรงกระสอบ แต่ " ปกเสื้อสำหรับฤดูกาลนี้ต้องกว้างขึ้นเล็กน้อย " ส่วนฉบับที่ 2 กล่าวว่า " แฟชั่นของคนหนุ่มสาวดึงดูดความสนใจ " ในขณะที่ฉบับที่ 3 ผู้เขียนคอลัมน์สรุปว่า "ดังนั้นวัยรุ่นอย่ามัวรอให้เกิดความมั่นใจขึ้นมาอย่างแรงกล้าว่าตัวเองดูดีมากเสียก่อน ลงมือเลย! และทำตัวให้คนอื่นต้องหันมามอง "

สารคดีเกี่ยวกับแฟชั่นในฉบับที่ 5 ที่ชื่อว่า " การแต่งกาย - ภาษาที่ไม่ต้องใช้ถ้อยคำ " บอกแก่ผู้อ่านว่า" รูปลักษณ์ภายนอกบอกอะไรหลาย ๆ อย่างเกี่ยวกับบุคคลคนหนึ่งได้ก่อนที่จะพูดอะไรออกมา เมื่อคุณมองไปที่คนใดคนหนึ่ง 80-90% ของสิ่งที่คุณมองเห็นก็คือเสื้อผ้า เสื้อผ้าเป็นสัญญาณที่สำคัญที่สุดที่ดึงดูดหรือเตือนให้คนหนีไปได้ในการเริ่มมีการติดต่อกันครั้งแรก คุณอาจจะคิดว่าความคิดที่เน้นย้ำอย่างมากเกี่ยวกับการแต่งกาย กลายเป็นว่าคุณมีความคิดตื้น ๆ หรือเปล่า ? แต่นั่นมันก็เป็นวิถีของโลก เสื้อผ้าและการแต่งกายทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้ได้โดยทันที เนื่องจากมันทำให้เกิดการสรุปผลได้อย่างรวดเร็ว " รับประทานในสิ่งที่ตัวคุณต้องการ แต่แต่งตัวเพื่อให้คนอื่นๆ ดู " นี่คือคติพจน์ของยุคสมัยใหม่

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการบอกแก่ผู้อ่านให้ " ควบคุมเกี่ยวกับความจริงบนใบหน้าและรูปร่างของตน " และ " เรียนรู้ที่จะตระหนักถึงความร่วงโรยของสังขารแล้ว เรียนรู้ที่จะลดความร่วงโรยนั้นลง " ท้ายสุดได้กล่าวว่า " เราสามารถเล่นสนุกกับแฟชั่นได้ และแฟชั่นไม่ใช่สิ่งที่จะต้องต่อต้าน" บทความนี้สรุปลงด้วยบทสรุปที่ยืนยันอีกครั้งหนึ่งว่าการแต่งกายอย่างมีสติ เพื่อที่จะได้รับปฏิกิริยาโต้ตอบในทางที่ดีจากผู้อื่นไม่ใช่การกระทำที่หลอกลวง แต่มันเป็นหนทางที่ช่วยทำให้คนทั้งหลายมองคุณด้วยความสนใจ เป็นการเชิญชวนให้ค้นหาบุคคลที่น่าสนใจ และมีพลังในการเคลื่อนไหวซึ่งอยู่เบื้องหลังภาพลักษณ์ที่เสนอออกมาอย่างสวยงาม "

บทความแฟชั่นเหล่านี้มีแก่นสำคัญ ๆ อยู่จำนวนหนึ่ง ได้แก่

แก่นประการแรก คือ ความสัมพันธ์ที่แน่นหนาของความเป็นจริงกับความเป็นวัตถุ กล่าวคือ " หน้าตาและรูปร่าง " ของบุคคลหนึ่งเป็น " ความเป็นจริง " ที่จะ " คงอยู่ได้ไม่นาน " จึงเป็นสิ่งที่ต้อง " ควบคุมดูแล "ของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ สิ่งที่คุณมองเห็นได้ ความรู้สึกดีมีค่าเท่ากับการดูดี จะเห็นได้ชัดว่าผู้เขียนคอลัมน์ตระหนักว่าผู้อ่านในท้องถิ่นของตนมักจะมองแฟชั่นว่าเป็นสิ่งตื้นๆ หรือเป็นการหลอกลวง จึงได้ย้ำกับผู้อ่านว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นสิ่งร่วมสมัย เป็นส่วนหนึ่งของ " ยุคสมัยใหม่ " ที่หลีกหนีไม่พ้น และจะทำให้คนทั้งหลาย " มองคุณด้วยความสนใจ" บทความแฟชั่นเหล่านี้สร้างความทันสมัยให้เป็นวาทกรรมทางวัตถุที่ยกระดับให้วัตถุเป็นเหมือนสิ่งที่จริงแท้ เปรียบคนเป็นเท่ากับวัตถุสิ่งของและความสุข/อารมณ์เปรียบได้กับสภาวะทางวัตถุ ผู้อ่านถูกสอนให้มี "สามัญสำนึก" แบบใหม่ซึ่งไม่ใช่ "สิ่งที่จะต้องต่อต้าน"

แก่นประการที่สอง คือ ความขัดแย้งระหว่างฝ่ายเนื้อหาที่ว่าแฟชั่นเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับสไตล์ส่วนตัวของแต่ละคนและเป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงออกมาอย่างที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแก่นแท้ของแต่ละคนกับฝ่าย เนื้อหาที่พูดถึงการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในเรื่องของชายเสื้อ ปกเสื้อ รูปแบบและลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้ดูเป็นหนุ่มสาว มีความเชื่อมั่นและ " ทันสมัย " เนื้อหา 2 ประการที่เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันดังที่กล่าวมาแล้วนั้นเป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็น "ความฝันเกี่ยวกับอัตลักษณ์" และ " ความฝันที่จะเป็นเหมือนคนอื่น " ที่ขัดแย้งกัน ซึ่ง Barthes (1983) ได้กล่าวไว้ว่า " อุตสาหกรรมแฟชั่น " ส่งเสริมให้มีการไล่ตามอย่างไม่มีที่ สิ้นสุดในการทำให้ตัวเองเป็นไปตามแฟชั่น

แก่นประการที่สาม คือ "การแต่งกาย คือ ภาษา" ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีสังคมวัฒนธรรมตะวันตกที่เริ่มมีมาจากบทความเรื่อง "The metropolis and mental life" ของ George Simmel ตามความคิดของ Simmel นั้น เนื่องจาก "คนสมัยใหม่ " ในเมืองขนาดใหญ่มีชีวิตอยู่ในสภาพสังคมวัฒนธรรมที่มีเงินเป็นพื้นฐานทำให้เขาต้องต่อสู้อยู่เสมอกับแนวโน้มที่ความหมายของความเป็นบุคคลของเขาจะถูกลดลงไปมีมูลค่าทางด้านปริมาณและทางด้านเงินตรา ด้วยเหตุนี้เขาจึงสนใจ "การทำให้เกิดความแตกต่างในเชิงคุณภาพ" ที่ทำให้เขามีลักษณะเป็นสินค้าที่มีเครื่องตกแต่งสวยงามมีการแต่งตัวและการจัดวางท่าทาง เมื่อไม่สามารถมีการติดต่อสัมพันธ์กันบ่อยครั้งและยาวนานพอที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของเขาได้อยู่ใน สายตาของคนอื่นๆคนสมัยใหม่ จึงต้อง "ปรากฏตัวในลักษณะที่มีบุคลิกที่โดดเด่นสะดุดตาอย่างมากในการติดต่อกันในระยะเพียงสั้นตามแบบชีวิตในเมืองขนาดใหญ่ " ซึ่งเป็นส่วนประกอบ

ของความสัมพันธ์ในแต่ละวัน (Simmel ,1950) บทความใน "Teens" เกี่ยวกับการแต่งกายเป็นเสมือนภาษานั้น ได้นำความคิดของSimmel มาใช้และได้สรรเสริญ " การแต่งกายเพื่อให้ได้มาซึ่งปฏิกิริยาตอบโต้ในทางที่ดี " ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในยุค"สมัยใหม่"

ในนิตยสารนี้ เราจะเห็นความพยายามของธุรกิจท้องถิ่นจำนวนมากที่จะปูช่องทางเพื่อการหลั่งไหลของอัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากการบริโภคสินค้าอันเป็นที่มาของกำไร " Teens" ได้รวบรวมเยาวชนจากชนชั้นกลางรุ่นใหม่ ที่มีประสบการณ์ร่วมกันในการเป็นกลุ่มคนที่บริโภคสินค้าและยังได้มอบภาษาใหม่ ได้แก่ ถ้อยคำที่ใช้บทความทางด้านแฟชั่น ภาษาของภาพลักษณ์ที่ไม่ต้องอาศัยคำพูด สินค้าและบริการต่างๆ สำหรับการบริโภค ไม่ว่าคนหนุ่มสาวปรารถนาจะใช้หรือสามารถจะใช้ภาษาใหม่ของสินค้าเหล่านั้นได้หรือไม่ แต่พวกเขาก็เรียนรู้ที่จะทำความเข้าใจภาษาและตรรกะของภาษาดังกล่าว มันเป็นภาษาที่สร้างอัตลักษณ์ให้แก่เยาวชน แม้ว่าสำหรับคนหนุ่มสาวจำนวนมากแล้ว อัตลักษณ์ใหม่นี้เป็นเพียงห้วงแห่งการใฝ่ฝันหาเป็นความรู้สึกของการที่ไม่สามารถในสิ่งที่ต้องการ หรือเป็น "ความฝันถึงสิ่งที่แตกต่างไปจากตัวเอง " ซึ่งไม่สามารถทำให้เป็นจริงได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย