

# บทที่ 1

## บทนำ



### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“หนูอายุ 14... หนูอยากรู้เรื่องราวของดาราส้มอำจารย์ค่ะ คุณพ่อคุณแม่ของอำจารย์ไม่ว่า หรือคะที่อำจารย์ไปเล่นละคร ขอโทษนะคะ อำจารย์ได้เงินค่าเล่นเท่าไรคะ หนูอยากรู้จริงๆคะ รู้แต่ว่า ส้มอำจารย์ได้เงินมาก อายุเท่าหนูเขาก็มีเงินใช้ด้วยตัวของเขาเอง หนูก็อยากเป็นดาราและนางแบบเหมือนกัน อยากรอกทีวี แต่แม่หนูชังคะ ไม่ยอมให้หนูไปแสดงแบบ คุณพ่อก็ห้าม ห้ามเสียเงิน หนูอึดอัด... หนูไม่เห็นว่าการแสดงละครโทรทัศน์หรือเป็นนางแบบจะเสียหายที่ตรงไหน ได้ทั้งชื่อเสียงและเงิน คุณยายกับคุณแม่พูดถึงเรื่องนางแบบนายแบบที่เกิดเรื่องขึ้นหน้าหนังสือพิมพ์ด้วยคะ [กรณีนางแบบนักแสดง คีตกัทร อันติมานนท์ ถูกนายแบบหนุ่มกระทำชำเรา-ผู้วิจัย] หนูไม่เห็นจะเสียหายอะไรนักหนา กับแคไปนอนค้างกับเพื่อนผู้ชาย ผู้ใหญ่คงไม่มีใครเชื่อหรือกนะคะว่า ผู้หญิงกับผู้ชายเป็นเพื่อนกันได้...”

ข้อความข้างต้นเป็นส่วนหนึ่งของจดหมายจากเด็กหญิงที่ใช้ชื่อว่า “หนูนก” ที่ได้ส่งไปยังคอลัมน์ตอบจดหมาย “มายาแห่งชีวิต” ของสมศรี สุกมลนันท์ ในหนังสือพิมพ์นิตยสารสุดสัปดาห์ ฉบับวันที่ 17-23 มิถุนายน 2542 จดหมายฉบับนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเรื่องค่านิยม ทักษะคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของดารา นักแสดงและศิลปินที่มีต่อวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน หลายประการ อย่างเช่น ค่านิยมในเรื่องการตั้งเป้าหมายของชีวิต ที่เห็นว่า ความสุขในชีวิต ก็คือ การมีรายได้จำนวนมากและเพียงพอให้ใช้สอยอย่างฟุ่มเฟือยโดยไม่ต้องใช้ความพากเพียรในการทำงานมากนัก รวมถึงค่านิยมเรื่องความมีชื่อเสียง ต้องการให้สังคมยอมรับและตระหนักถึงความสำคัญของตนเอง โดยเชื่อกันว่า การมีชื่อเสียงจะเป็นช่องทางหรือโอกาสในการแสวงหารายได้ได้มากกว่าคนอื่น ๆ รวมทั้งค่านิยมที่ชื่นชมดาราและศิลปินและนำเอารูปแบบการดำเนินชีวิตของดาราหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของตัวละครที่ดาราคนนั้นๆสวมบทบาทอยู่ในสื่อ มาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกัน วัยรุ่นเล็งที่จะต่อต้านความคิดเห็นและคำแนะนำของบิดามารดา เพราะเชื่อว่า ไม่ทันสมัยและขัดขวางเสรีภาพในความคิด ความเป็นตัวตนและการแสดงออกของตนเองพร้อมกันนั้น ยังเชื่อมั่นว่า หากมีโอกาสได้แสดงออกถึงความคิดและความเชื่อของตัวเองจะสามารถทำให้สังคมยอมรับ ให้ความสำคัญและอาจจะนำไปสู่ความมีชื่อเสียงในที่สุด

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับความเชื่อของกลุ่มนักวิชาการที่นิยมแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) ที่เห็นว่า สังคมของเรากำลังก้าวเข้าสู่ภาวะที่สูญเสียบางอย่าง (reference) อันสืบเนื่องมาจากพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวไกลจนเรียกได้ว่าสามารถเชื่อมต่อโลกให้เป็นสังคมเดียว ส่งผลให้ค่านิยมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวตะวันตก ซึ่งเป็นผู้ครอบครองเทคโนโลยีการสื่อสารไหลลงมากัดเซาะค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมแต่เดิมของสังคมไทย จนทุกวันนี้ คนรุ่นใหม่ในสังคมไทยได้ใช้ชีวิตประจำวันห่างไกลกับวิถีไทยแบบเดิมๆจนเรียกได้ว่า “ถูกไม่กลับ” โดยข้อคิดข้อเสนอแนะที่เป็นแหล่งอ้างอิงถึงค่านิยมและบรรทัดฐานทางสังคมที่มีมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง “ความบากบั่นพากเพียร” หรือ “การรักนวลสงวนตัว” กำลังพังทลายลง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ได้จากสื่อเคลื่อนตัวมาแทนที่อย่างรวดเร็ว

ความเปลี่ยนแปลงในเรื่องค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตประการหนึ่งที่น่าสนใจของวัยรุ่นไทยยุคใหม่ ก็คือ รูปแบบความสัมพันธ์ของชายหนุ่มและหญิงสาวที่นับวันจะแสดงท่าทีต่อกันอย่างใกล้ชิดมากขึ้น ประจักษ์พยานในเรื่องนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนตามแหล่งแฟชั่นชั้นนำ ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์และแหล่งบันเทิงต่างๆ โดยเฉพาะยามค่ำคืน

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่จัดทำขึ้นโดยบริษัทลอนดอน โรยัลคอนซูเมอร์ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัยคูเร็กซ์ ซึ่งได้ทำการสำรวจตลาดภายใต้หัวข้อการสำรวจว่า “คูเร็กซ์ โกลบอลเซ็กซ์ เซอร์เวย์ 1999-มุมมองของวัยรุ่น” การสำรวจครั้งนี้ได้ออกแบบสอบถามวัยรุ่นอายุระหว่าง 16-21 ปี จำนวน 4,200 คน จาก 14 ประเทศ โดยในส่วนของประเทศไทยนั้น การสำรวจที่มีขึ้นทำให้พบตัวเลขที่น่าสนใจในอยู่หลายประการ เช่น เด็กวัยรุ่นไทยมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกที่อายุ 16.5 ปี โดยการเสียดวงครั้งแรกของวัยรุ่นกลุ่มนี้ พบว่า จำนวนร้อยละ 50 ให้เหตุผลว่า ตนเองมีความพร้อม และส่วนที่เหลือให้เหตุผลในประเด็นต่างๆ อาทิ เพราะถูกหว่านล้อม ถูกกดดันและเมาสุรา นอกจากนี้ การสำรวจยังพบด้วยว่า โดยส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 52 ของวัยรุ่นไทยมีเพศสัมพันธ์กับคูรักรมากกว่า 1 คนในเวลาเดียวกัน (นายคาค้า (นามแฝง), 2542 : 32) ผลการสำรวจครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า ทุกวันนี้ เส้นกั้นที่คั่นความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิงในสังคมไทยที่มีมาแต่เดิมนั้น เริ่มลางเลือนลงไปเรื่อยๆ และคงจะจางหายไปสักวันหนึ่ง

ผู้ใหญ่โบราณไม่ยอมให้สาวมีโอกาสไปทำทนายภัย ใช้นโยบายป้องกันไว้ก่อน คือ ห้ามออกนอกบ้านไปเที่ยวตามลำพังเสียเลย สาวคนไหนหนีออกไปเที่ยว เชื่อได้ว่าจะเสียสาว ท่านบอกว่า เป็นสตรีสุดคืออยู่ที่ผิว จะศิษฐ์ก็เมื่อยังกำลังสาว เด็กสมัยปัจจุบันทำเงินได้ตั้งแต่ตอนแบเบาะก็ว่าได้ เป็นนายแบบนางแบบ ต่อมาเป็นนักแสดงนักร้อง ลืมการเรียนรู้อย่างสำคัญ คือ การรู้จักตัวเอง การมี

รายได้ของตัวเองทำให้เด็กแก่แดด เพราะเข้าใจว่าตัวเองเป็นผู้ใหญ่ เทียบตรงจับจ่ายใช้สอยอย่างผู้ใหญ่ (สมศรี สุภมณันท์, 2542 : 57)

ดังนั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทุกวันนี้ พฤติกรรมของวัยรุ่นไทยทั้งชายและหญิงต่างแสดงท่าทีเชิงผู้สาวต่อกันตามใจปรารถนาโดยไม่เกรงสายตาใคร

เคยมีคนบ่นผ่านหนังสือพิมพ์อยู่บ่อยๆถึงความไม่มีมารยาทของวัยรุ่นในที่สาธารณะทั่วไป เช่น สนามบิน ห้องเรียนในมหาวิทยาลัย หรือพลอครักกันโจ่งครึม ไม่แคร์สายตาใครในสวนสาธารณะ เป็นต้น ความรู้สึกเช่นนี้อาจจะกล่าวได้ว่า เกิดขึ้นในผู้ใหญ่ทุกยุคทุกสมัยที่ผ่านมา หากแต่ภาพที่เกิดขึ้นในปัจจุบันนี้ต่างไปจากเมื่อก่อน เพราะมันเกิดขึ้นถี่มากขึ้นจนเห็นได้ชัดๆว่า ความไร้มารยาทกลายเป็นชีวิตประจำวันของเด็กวัยรุ่นไป (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2541 : 77)

อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ (2541) ได้วิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความรู้สึกระหว่างกันของวัยรุ่นในปัจจุบันว่า เป็นเรื่องปกติที่คนหนุ่มสาวจะแสดงออกถึงความรู้สึกรักที่มีอยู่ต่อกัน และลักษณะการแสดงออกถึงความรู้สึกในรูปแบบดังกล่าวได้เกิดขึ้นมานานแล้ว เพียงแต่ว่า คนในสมัยก่อนเข้าใจถึงความแตกต่างในระหว่างการแสดงออกในพื้นที่สาธารณะ (public sphere) และพื้นที่ส่วนตัว (private sphere) เป็นอย่างดี โดยในพื้นที่สาธารณะทุกๆที่ ไม่ว่าจะร้านอาหารหรือโรงพยาบาลล้วนแต่มีกระบวนการสร้างความหมาย (code) คอยสร้างความหมายให้คนที่เดินเข้าไปในพื้นที่รู้ตัวว่า ควรจะควบคุมตัวเองหรือวางตัวอย่างไร รหัสความหมายเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นโดยรัฐเพื่อที่จะให้ปัจเจกควบคุมอารมณ์ส่วนตัวในพื้นที่ที่มีการใช้ประโยชน์ร่วมกัน และรางวัลของคนที่ปฏิบัติตามก็คือ การได้ชื่อว่า เป็นคน “มีมารยาท” หรือ “มีความเป็นผู้ดี”

รหัสความหมายที่ทำให้คนในสังคมเข้าใจว่า ควรจะควบคุมตัวเองและควรจะวางตัวให้เหมาะสมในพื้นที่สาธารณะนั้น รัฐได้ดำเนินการปลูกฝังวิถีคิดที่วนนี้กับคนไทยผ่านระบบการศึกษา และรายการทางโทรทัศน์มาเป็นเวลาช้านาน อย่างไรก็ตาม ทุกวันนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคไร้พรมแดนได้เชื่อมต่อทุกแห่งหน่งที่บนโลกใบนี้ จนทำให้วัฒนธรรมแบบตะวันตกถูกถ่ายทอดเข้ามาในสังคมไทยเรื่อยๆ จนกล่าวได้ว่า สื่อโทรทัศน์กลับเปลี่ยนแปลงบทบาทตัวเองกลายเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมต่อพื้นที่ทั้งสอง จนทำให้คนรุ่นใหม่ไม่เข้าใจความแตกต่างระหว่างพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัว

ภาพยนตร์โทรทัศน์มีอิทธิพลต่อเด็กวัยรุ่นทั้งแง่ดีและเสีย...ช่วยในการสังคมให้เด็กวัยรุ่น ทั้งชายและหญิงได้มีเรื่องสนทนากับเพื่อนได้ และทำให้เด็กผู้ชายได้ทราบถึงวิธีการที่จะปฏิบัติตน กับเพื่อนต่างเพศ ทำให้เด็กเป็นหนุ่ม เป็นสาวเร็ว อยากมีคูรักบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กชาย (ปฏิพัทธ์ กระแสอินทร์, 2509 : 79)

จริญญา นิลแพทย์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านเนื้อหาบันเทิงและบุคคลในวงการบันเทิงที่มีต่อทัศนคติเรื่องความรักและเพศสัมพันธ์ของเด็กวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบข้อมูลที่สำคัญและน่าเป็นห่วงเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักของหนุ่มสาววัยรุ่น 2 ประการคือ ว่า ประการแรก คู่รักวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่จะมีเพศสัมพันธ์ในวัยเรียน ด้วยเหตุผลที่ว่า มีกฎเกณฑ์ทางสังคมคอยควบคุมอยู่ และเห็นว่าการมีเพศสัมพันธ์เสี่ยงต่อการตั้งครรภ์ แม้กระนั้นก็ตามวัยรุ่นกลับเห็นว่าหากสามารถป้องกันการตั้งครรภ์ได้เป็นอย่างดี ก็สามารถมีเพศสัมพันธ์ได้ ประการที่สอง วัยรุ่นหญิงยังเห็นว่า คติที่ว่า “เกิดเป็นหญิงต้องรักนวลสงวนตัว” นั้น เป็นเรื่องน่าอึดอัด แต่ก็เห็นว่าเป็นความคิดที่ล้าสมัย และปัจจุบันจะหาผู้หญิงที่มีความคิดแบบนี้ยากเต็มที

การศึกษาดังกล่าวยังพบด้วยว่า การเปิดรับเนื้อหารายการเพลงทางโทรทัศน์ของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติในเรื่องความรักของวัยรุ่นด้วย ทั้งนี้ เป็นที่ทราบกันทั่วไปอยู่แล้วว่า รายการเพลงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นรายการที่นำเสนอ “ภาพประกอบเพลงไทยสากล” หรือ “มิวสิกวิดีโอไทยสากล” เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าประเภท “เพลง” ของนักร้องต่างๆ

“เพลงไทยสากล” ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าตัวหนึ่งที่ผลิตขึ้นมาด้วยหลักของอุปสงค์และอุปทานตามปกติ แต่เป็นสินค้าที่มีมูลค่าการใช้สอยในเชิงวัฒนธรรมด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทนี้ด้วยหลักเกณฑ์เดียวกันกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น แต่ซื้อเพราะความไพเราะ ลึกซึ้ง ก็นใจและสนองตอบความรู้สึกของมนุษย์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้ กล่าวได้ว่า ธุรกิจเพลงไทยสากล เป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่เล่นอยู่กับสภาพชีวิตความเป็นอยู่และสภาพจิตใจของคนอยู่ตลอดเวลา จนชีวิตของเรากลายเป็นชีวิตที่มีเพลงเป็นเพื่อน กล่าวคือ ทำงานก็เปิดเพลง รับประทานข้าวก็เปิดเพลง มีความรักสดชื่นก็เปิดเพลงและเศร้าวันทาก็เปิดเพลง ดังนั้น ธุรกิจเพลงไทยสากล จึงเป็นธุรกิจที่ทำกำไรกับความต้องการภายในจิตใจโดยตรง มิใช่ความต้องการภายนอกดังเช่นผลิตภัณฑ์อื่นๆ

และสืบเนื่องจากเป็นระบบธุรกิจแขนงหนึ่ง ธุรกิจเพลงไทยสากลจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางการตลาดได้ “มิวสิควิดีโอ” จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดังกล่าวสามารถเติบโตและขยายตัวได้อย่างกว้างขวาง ด้วยการเป็นกลไกที่ทรงประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายของระบบการจัดจำหน่าย

มิวสิควิดีโอ เป็นสื่อเชิงภาพตัวแทน (representation media) ที่หล่อหลอมและแปรรูปขึ้นมา จากวัฒนธรรมชาวบ้าน รวบรวมภาพหรือฉากต่างๆ ไว้อย่างมากมาย โดยเฉพาะฉากที่ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ นานา ไม่ว่าจะเป็นสถานที่หรือทิวทัศน์ ตลอดจนผู้คนหรือการแสดงออก และเหตุการณ์ทั้งหลายถูกนำมาเชื่อมโยงความหมายเข้าด้วยกัน ทำให้มิวสิควิดีโอดังกล่าวสามารถแสดงออกถึงลักษณะของละครหรือดราม่า (dramas) ในตัวเองได้อย่างโดดเด่น สามารถสื่อความหมายเฉพาะของตัวเอง หรือสามารถแสดงอารมณ์ร่วมเชิงฝันจินตนาการ (fantasy) และเชิงจิตวิทยา (psychological) ออกมาได้อย่างแตกต่างหลากหลาย (จตุรงค์ ดวงมณี, 2539 : 3-4)

มิวสิควิดีโอ เป็นภาษารูปแบบใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทผลิตเพลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่น แม้ว่า จะเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในวงการเพลงได้ไม่นาน แต่นับวันยังมีบทบาทสูงยิ่งขึ้น เนื่องจาก มิวสิควิดีโอเป็นผลลัพธ์ของการมองดนตรีให้เกิดภาพ (visualization of music) หรือการตีความจากเพลงให้กลายเป็นภาพตามทัศนะของผู้ผลิต ซึ่งต้องคำนึงถึงศักยภาพในการแสดงอารมณ์ความรู้สึกและความคิดให้ปรากฏเด่นชัดขึ้น เพื่อให้ภาพในมิวสิควิดีโอสามารถเข้าถึงความรู้สึกนึกคิด ความทรงจำและสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดขึ้นกับผู้ชม ดังนั้น ด้วยเหตุนี้เองที่บางครั้งภาพที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ จึงมีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหาของเพลงอย่างทาบกันสนิท อาทิเช่น เนื้อหาเพลงที่กล่าวถึงการ “ลาจาก” คนรักในกรณีที่พบว่าคนรักมีใครคนใหม่ หากนำมาผลิตเป็นมิวสิควิดีโอ ภาพที่เกิดขึ้นจากการตีความถึงความรู้สึกเกี่ยวกับการลาจาก อาจจะเป็นภาพตะบึงรตอออกไปอย่างคำนึงถึงคุณค่าของชีวิตและไม่มีจุดหมาย เป็นการสร้างภาพเรื่องราวที่มุ่งสร้างอารมณ์ความรู้สึกคล้อยให้กับผู้ชม ทั้งๆ เนื้อหาของเพลงไม่ได้สะท้อนความรู้สึกเกี่ยวกับการลาจากในระดับความรู้สึกที่ว่านี้แต่อย่างใด

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า มิวสิควิดีโอ เป็นสื่อเต็มเต็มอรรถรสของการรับสารได้อย่างสมบูรณ์ ทั้งภาพและเสียง เป็นที่แน่นอนว่า ภาพที่ปรากฏ เรื่องราว และตัวละครจะต้องนำเสนอในลักษณะโน้มน้าวความรู้สึก (persuasive) และเมื่อผนวกกับทำนองที่ติดหูและเนื้อหาที่กินใจ มิวสิควิดีโอจึงกลายเป็นกระบวนการผลิตสารที่ยึดกลยุทธ์หลัก คือ จูงใจและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงซื้อเทปเพลงเท่านั้น แต่เป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคปรับวิถีชีวิต (lifestyle) ตัวเองให้

เหมือนกับวิถีชีวิตของตัวละครในโลกในมิวสิกวิดีโออย่างซ้ำๆ ด้วยความถี่ของมิวสิกวิดีโอที่ออกอากาศตามสถานีโทรทัศน์ซ้ำๆ

พัลพงศ์ สุวรรณวาทีน (2536) ได้ศึกษาเรื่อง “ตรรกะการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล : กรณีศึกษา มิวสิกวิดีโอของบริษัท แกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด” พบว่า ผู้ชมมิวสิกวิดีโอทางโทรทัศน์ บริโภคคุณค่าหรืออรรถประโยชน์ของมิวสิกวิดีโอในเนื้อหาเกี่ยวกับความรักเป็นหลัก และจากการศึกษา เรื่อง “การวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ของ บริษัทแกรมมี่ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)” โดย จตุรงค์ ดวงมณี (2539) สิ่งที่ศึกษาพบสอดคล้องกับการศึกษาของพัลพงศ์ คือ แก่นหรือความคิดสำคัญของเพลงประกอบในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลโดยส่วนใหญ่ จะแสดงทัศนะ อารมณ์ และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรัก หรือความต้องการความรักของหนุ่มสาวเป็นหลักเช่นกัน

ดังนั้น จึงพอจะสรุปได้ว่า เนื้อหาในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลของไทยส่วนใหญ่ นั้น เป็นการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเรื่อง “ความรัก” เป็นหลัก และภาพของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่ปรากฏ ก็คือ ภาพรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักระหว่างชายและหญิง และมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับความรักของวัยรุ่นไทยด้วย

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ มิวสิกวิดีโอ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง “คลังความรู้” (stock of knowledge) เกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักของคนในสังคม หากมิวสิกวิดีโอ นำเสนอภาพความสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมหรือค่านิยมที่ดีงามในสังคมบ่อยครั้ง ย่อมมีผลที่จะทำให้คนในสังคมซึมซับยอมรับวัฒนธรรม หรือค่านิยมจากโลกในมิวสิกวิดีโอและนำไปปฏิบัติในชีวิตประจำวันอย่างไร้สติตัวนั่นเอง

ขณะเดียวกัน ในทุกวันนี้ รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างชาย-หญิงในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น และหากพิจารณารูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักของชายและหญิงไทยในปัจจุบันนี้ ตามแนวคิดวัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง (Mass-mediated Cultural) แล้ว ย่อมถือได้ว่า “สื่อมวลชน” โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล คือตัวกลางแห่งการสร้างภูมิปัญญาของสังคม กล่าวคือ ความคิดความรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของชายและหญิงไทยทุกวันนี้ มีส่วนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ผ่านสื่อ (mediated experience) เช่นกัน ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเป้าหมายสำคัญที่หลายฝ่ายในสังคมตำหนิว่า มีส่วนสำคัญในการทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมแสดงออกในเรื่องนี้ในรูปแบบที่โจ่งแจ้งมากขึ้น

“โทรทัศน์นั้นสอดคล้องกับความเชื่อเดิมของไทยที่ว่า สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น (โดยที่อาจจะลืมไปว่า ที่ตาเห็นนั้น เป็นการเห็นภาพในจอโทรทัศน์ ไม่ใช่เห็นจากของจริง) ทั้งนี้ภาพที่ปรากฏนั้น ไม่เคยเป็นภาพที่แท้จริงเลย หากแต่เห็นภาพที่ถูกเลือกสรร ถูกตัดต่อ ถูกตกแต่ง ที่เรียกว่าเป็นเหตุการณ์เทียม (pseudo-event) และเมื่อบุคคลใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับสื่อมวลชน โลกเชิงสังคมที่แวดล้อมรอบตัวเขาย่อมถูกสร้างขึ้นจากเหตุการณ์เทียมของสื่อมวลชน” (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 : 266)

ดังนั้น การศึกษากระบวนการสร้างเนื้อหาสาระในสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมนั้น มีความสำคัญยิ่งในยุคสมัยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมแบบตะวันตกได้ไหลบ่าเข้ามาในสังคมไทยผ่านทางการสื่อสารอย่างรวดเร็วจนตั้งตัวไม่ติด อย่างน้อยการศึกษาในรูปแบบนี้คงพอจะทำให้เราทราบว่า ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมใหม่ๆ ที่ท่วมทับคนไทยอยู่นั้น โทรทัศน์เป็นปัจจัยที่มีส่วนสัมพันธ์กับการก่อตัวขึ้นของค่านิยม ทศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักแบบไคบัง

ทั้งนี้ หากใช้แนวคิดเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคม” (social construction of reality) ในการวิเคราะห์สื่อ จะเห็นว่า ในจักรวาลความหมายที่มีความหมายอยู่มากมายนั้น สื่อจะเลือกหยิบบางความหมายและบิดเบือนบางความหมาย เพื่อสร้างความเป็นจริงทางสังคม ดังนั้น วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล” จึงมุ่งศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักระหว่างตัวละครชายและหญิงในมิวสิควิดีโอ ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักแบบใหม่ให้สังคม โดยการเลือกสรรความคิดความรู้เกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักสู่สังคมบ่อยๆ จนก่อให้เกิด “คลังความรู้” (stock of knowledge) ขึ้นภายในความคิดอ่านของคนรุ่นใหม่ และในที่สุดรูปแบบความสัมพันธ์ที่ปรากฏให้เห็น ได้กลายเป็นเรื่องยอมรับได้ หรือเป็นเรื่องปกติจนกลายเป็นความจริงทางสังคม (social reality) ไปโดยปริยาย

### ปัญหานำการวิจัย

- 1) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ที่ถูกนำเสนอจนกลายเป็นความจริงทางสังคม ผ่านมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลมีแบบแผนเป็นอย่างไร
- 2) กระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่โดยมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลเป็นอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ที่ถูกนำเสนอจนกลายเป็นความเป็นจริงทางสังคมในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล
- 2) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่โดยใช้มิวสิกวิดีโอ

## ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรัก (patterns of love relationship) ที่ปรากฏในแก่นเรื่องของมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่แปรไปจากค่านิยมของสังคมไทยแต่เดิม ซึ่งเคยปลูกฝังให้คนหนุ่มสาวยึดถือคติเรื่องความเป็นสุภาพบุรุษและความเป็นกุลสตรี ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นสอดคล้องกับแนวความคิดของสำนักคิดยุคหลังสมัยใหม่ (postmodernism) ซึ่งเชื่อว่า สังคมในภาวะหลังสมัยใหม่จะเป็นสังคมที่สูญเสียแหล่งอ้างอิงเดิม (reference) เนื่องจากสังคมจะมีลักษณะแตกย่อย (atomize) และมีความเป็นปัจเจกชนนิยมสูง (individualism) ดังนั้น รูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอจึงมุ่งตอบสนองอารมณ์และความรู้สึกของปัจเจกชนเป็นหลัก โดยรูปแบบความสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะปรากฏให้เห็น ดังนี้

- รูปแบบความสัมพันธ์แบบปฏิเสธตัวเอง
- รูปแบบความสัมพันธ์แบบรักเทียม
- รูปแบบความสัมพันธ์แบบปฏิเสธระบบเหตุและผล
- รูปแบบความสัมพันธ์แบบโหยหาซึ่งกันและกัน
- รูปแบบความสัมพันธ์ที่มุ่งหวังความมั่นคงทางความรู้สึก
- รูปแบบความสัมพันธ์ที่ปฏิเสธค่านิยมแบบเดิม
- รูปแบบความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์

ทั้งนี้ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่จะถูกสอดแทรกลงไปในภาพความเป็นจริงที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอผ่านองค์ประกอบของมิวสิกวิดีโอด้วย

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาการนำเสนอภาพความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับ “รูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรัก” ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลยุคหลังสมัยใหม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจะ



เลือกศึกษามิวสิควิดีโอที่ผลิตขึ้นเพื่อผลงานเพลงไทยสากล หรือเพลงไทยสมัยนิยม (popular music) ที่มีเนื้อหาหรือแก่นเรื่องเกี่ยวกับความรักเท่านั้น เนื่องจากแนวเพลงและเนื้อหาของเพลงไทยสากลหรือเพลงไทยสมัยนิยมมีลักษณะที่ถูกกำหนดโดยระบบธุรกิจ มีรูปแบบเอาใจตลาดส่วนใหญ่ เป็นแนวเพลงที่ได้รับความนิยมจากผู้ฟังเป็นจำนวนมากและมีการสร้างมิวสิควิดีโอแพร่ภาพตามสถานีโทรทัศน์เพื่อส่งเสริมการขายมากที่สุด โดย “ร้อยละ 90 ของเพลงทั้งหมดจะเป็นเรื่องราวของความรัก ความผูกพันของหญิงชาย” (เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, อ้างในอมรรัตน์ รัตนภาสูร, 2534 : 2) จึงกล่าวได้ว่า มิวสิควิดีโอเพลงประเภทนี้มีบทบาทในการสร้างคลังความรู้ของผู้ชมอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ข้อมูลที่จะนำมาศึกษา คือ มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลของบริษัทแกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัทอาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (1992) เนื่องจากเป็นบริษัทสร้างสรรค์งานเพลงและ โปรโมชันที่ผลิตงาน ด้านดนตรีและมิวสิควิดีโอออกมาอย่างต่อเนื่อง และมีการเช่าเวลาสถานีโทรทัศน์เพื่อเผยแพร่มิวสิควิดีโอเพื่อส่งเสริมการขายมากที่สุดในวงการเพลงไทย

ระยะเวลาที่ทำการวิจัยครั้งนี้อยู่ในระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2542 ซึ่งเป็นช่วงระยะปีสุดท้ายก่อนที่ศตวรรษที่ 20 จะสิ้นสุด เป็นช่วงเวลาเดียวกันที่อุตสาหกรรมดนตรีโลกได้สร้างผลผลิตเพื่อรองรับวัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นจำนวนมากและมีความต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ นันทขว้าง สิริสุนทร (2542) นักวิจารณ์เพลงและภาพยนตร์ ที่ได้วิจารณ์ว่า กระบวนการผลิตดนตรีในช่วงปลายศตวรรษนี้ ไม่ได้เน้นความสำคัญในแงุ่มทางศิลปะ แต่กลับไปให้ความสำคัญกับ “รูปแบบการใช้ชีวิต” และ “วิธีการจำหน่าย” ผ่านสื่อที่ส่งเสริมการขาย แนวโน้มทางด้านดนตรีโลกซึ่งรวมถึงประเทศไทยในช่วงเวลานี้ จะเน้นที่กระบวนการก่อให้เกิด “วัฒนธรรมการดูเพลง” ที่ครอบงำผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างไม่รู้ตัว

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาดังกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคม และภาพความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงความรักในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลยุคหลังสมัยใหม่ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1) ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักในยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งเป็นการศึกษาตัวบท (text) ของมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งประกอบด้วย “เนื้อหา” และ “ภาพ” โดยใช้กระบวนการทัศน์เรื่องภาวะหลังสมัยใหม่ (postmodernity condition) กระบวนทัศน์เรื่องความแปลกแยกของมนุษย์ (human alienation) และกระบวนการทัศน์เรื่องความรักในฐานะที่เป็นสินค้า (love as a commodity) มาเป็นแนวทางในการจำแนกรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลว่า มี

ลักษณะเป็นรูปแบบความสัมพันธ์ในยุคหลังสมัยใหม่หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการทัศน์เรื่อง สัญลักษณ์ศึกษา (semiology) เป็นเทคนิควิธีในการวิเคราะห์ตัวบทของมิวสิกวิดีโอ

2) ศึกษากระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ผ่านมิวสิกวิดีโอ โดยใช้กระบวนการทัศน์เรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) เป็นกระบวนการหลักในการศึกษากระบวนการสร้างความเป็นจริงของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักฯ และใช้แนวคิดเรื่องมิวสิกวิดีโอ (music video) ในการศึกษาบทบาทของมิวสิกวิดีโอในการสร้างความเป็นจริงทางสังคมให้เกิดขึ้นด้วย

### คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) หมายถึง การสร้างโลกแห่งความหมายที่สามารถอธิบาย ให้ความหมายและกำหนดแบบแผนได้ ซึ่งถึงแม้ว่า ความหมายนั้นจะไม่สามารถนำมาอธิบายได้อย่างถูกต้องแท้จริงทั้งหมด แต่เราสามารถนำมาเป็นคำตอบของคำถามที่เราต้องการจะทราบได้ โดยในการวิจัยนี้ หมายถึง วิธีการนำเสนอภาพรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักที่ถูกให้ความหมายและกำหนดโดยผู้ผลิตมิวสิกวิดีโอ และเผยแพร่สู่สังคมจนภาพที่ปรากฏกลายเป็นความเคยชินของคนในสังคม และกลายเป็นความจริงทางสังคมที่ยอมรับได้ในที่สุด

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรัก (patterns of love relationship) หมายถึง รูปแบบ ท่าทีที่แสดงออกต่อกันระหว่างชายและหญิงที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกและอารมณ์อันเนื่องมาจากความผูกพันระหว่างกัน

ยุคหลังสมัยใหม่ (postmodern) หมายถึง ยุคที่ผ่านพ้นจากยุคสมัยใหม่หรือยุคอุตสาหกรรม เกิดขึ้นในราวทศวรรษที่ 60 จนถึงปัจจุบัน เป็นช่วงที่ความก้าวหน้าทางวัตถุ เทคโนโลยีการสื่อสาร ตลอดจนระบบอุตสาหกรรมได้พัฒนาถึงขีดสุด เป็นยุคที่เกิดขึ้นพร้อมๆกันกับการก่อตัวของลักษณะโลกาภิวัตน์ของสังคมโลก ยุคหลังสมัยใหม่เป็นช่วงเวลาที่ความเชื่อในปรัชญาแบบดั้งเดิมและระบบเหตุและผลที่เคยก่อให้เกิดแบบแผนเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์และส่งผลให้เกิดสังคมขึ้นได้ถูกปฏิเสธอย่างสิ้นเชิง เป็นยุคที่มนุษย์มีเสรีภาพมากขึ้นเริ่มแสวงหาความก้าวหน้าทางความรู้ สึกและจิตใจ และให้ความสำคัญกับจินตนาการ (image) สิ่งเสมือนจริง (simulator) และความหลากหลายและความผสมผสานของประเภทและรูปแบบทางศิลปะวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (the mixing of genres or styles)

มิวสิกวิดีโอ หรือภาพประกอบเพลง (music video) หมายถึง ภาพยนตร์ขนาดสั้นที่มีความยาวเท่ากับเพลงๆหนึ่ง ถูกผลิตขึ้นเพื่อสื่อความหมายของเพลงออกมาเป็นภาพและทำให้คนติดตามเพลง ทั้งนี้ มิวสิกวิดีโออาจสร้างขึ้นโดยมีการผูกเรื่องราวและการดำเนินเรื่องตามเนื้อเพลง หรืออาจเป็นเพียงการสร้างอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับเพลงจากตัวศิลปินเพียงอย่างเดียว

เพลงไทยสากล (Thai popular song) หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาไทย ส่วนดนตรีเป็นท่วงทำนองสากลที่ประยุกต์ใช้กับเนื้อร้องภาษาไทย การแต่งทำนองและเนื้อร้องเป็นไปตามหลักทฤษฎีสากล บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีสากลเป็นหลัก และเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งของสังคมหนึ่งๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่วัยรุ่น

นักแสดงนำ (actor) หมายถึง ตัวละครที่มีบทบาทนำในเรื่อง มักจะเป็นตัวละครสำคัญในการดำเนินเรื่อง หรือเหตุการณ์

นักร้อง (singer) หมายถึง ผู้ขับร้องเพลงที่ใช้เป็นหลักในการผลิตมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล

บริบทของมิวสิกวิดีโอ (music video context) หมายถึง เรื่องราว หรือเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นในมิวสิกวิดีโอ รวมทั้งสภาพสังคมตามที่มิวสิกวิดีโอนำเสนอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล
- 2) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างความเป็นจริงทางสังคม เกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล
- 3) เพื่อให้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักในยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลได้รับความสนใจจากสังคม ทั้งนี้ เพื่อให้ทุกๆฝ่ายในสังคมเตรียมตัวปรับตัวทำให้สอดคล้องเหมาะสมกับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์แบบใหม่ๆที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอันรวดเร็ว
- 4) เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงแก้ไขการนำเสนอภาพความเป็นจริงในเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล ทั้งนี้ เพื่อให้ภาพออกมามีความถูกต้องและเหมาะสมต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

- 5) เพื่อเพิ่ม “คลังข้อมูล” ด้านสังคมศาสตร์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และสื่อสารมวลชน