



แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า เพลงไทยสากล โดยเฉพาะ “มิวสิกวิดีโอ” มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้แก่ผู้ชม โดย “ความรู้” และ “สาร” ที่มิวสิกวิดีโอถ่ายทอดนั้น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและกลั่นกรองโดยผู้ผลิตในระดับหนึ่ง ผ่านการนำเสนออย่างซ้าๆ ความเป็นจริงที่ปรากฏขึ้นจึงมีลักษณะและเป้าหมายเฉพาะด้านเป็นอย่างยิ่ง ในการวิจัย เรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากล” นั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดหลักๆ 4 แนวคิด เป็นกรอบในการศึกษา คือ แนวคิดเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคม” (social construction of reality) ของ Peter Berger & Thomas Luckmann กับแนวคิดเรื่อง “ความแปลกแยกของมนุษย์” (human alienation) และแนวคิดเรื่อง “ความรักในฐานะที่เป็นสินค้า” (love as a commodity) ของ Erich Fromm โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องสัญญะวิทยา (semiology) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความหมายของตัวบท (text) ในมิวสิกวิดีโอ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่อง “ยุคหลังสมัยใหม่” (postmodernism) และแนวคิดเรื่อง “มิวสิกวิดีโอ” (music video) เป็นแนวคิดเสริมที่ช่วยสนับสนุนความคิดในการอธิบายงานวิจัยชิ้นนี้ในอีกมุมมองหนึ่ง เพื่อให้ผลของการวิเคราะห์มีความชัดเจนและรัดกุมขึ้นด้วย

แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality theory)

แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมนั้น มีแนวคิดพื้นฐานว่า “ความเป็นจริง” (Reality) ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ แต่ความเป็นจริงเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น (Construct) เป็นความเป็นจริงทางสังคม (Social Reality)

กาญจนา แก้วเทพ (2541) เห็นว่า แนวคิดเรื่องการสร้างความเป็นจริงทางสังคมตามแนวทางของสำนักปรากฏการณ์นิยม (Phenomenology) ซึ่งมี อัลเฟรด ชูทซ์ (Alfred Schutz) นักปราชญ์ชาวเยอรมันเป็นผู้ก่อตั้ง ได้ตั้งคำถามหลักเกี่ยวกับเรื่องความเป็นจริง 3 ประการ คือ

- 1) คนเราสร้างความหมาย (make sense) กับ โลกรอบๆตัวอย่างไร
- 2) คนเราก่อสร้าง คัดแปลงสร้างใหม่ หรือรื้อซ่อม (construct/ reconstruct/ deconstruct) ชีวิตประจำวันของตัวเองอย่างไร

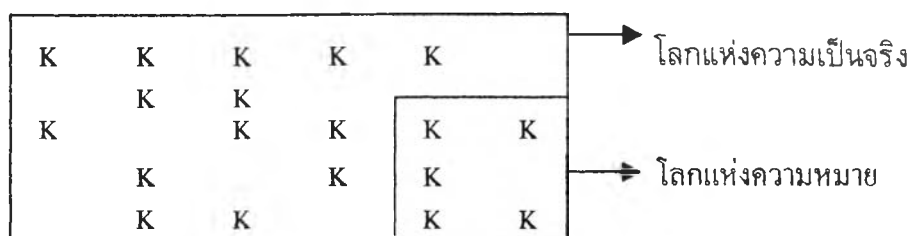
3) คนเราสามารถทำอะไรไปโดยปริยาย โดยไม่ต้องหยุดคิดหรือตั้งคำถาม หรือที่เรียกว่า take for granted ได้อย่างไร

อย่างไรก็ตาม ตามแนวคิดของสำนักปรากฏการณ์นิยมนี้ สามารถตอบคำถามทั้ง 3 ข้อได้ว่าเป็นเพราะมนุษย์มี “คลังความรู้ทางสังคม” (stock of knowledge) เอาไว้เป็นคู่มือสำหรับการเผชิญกับโลก

อัลเฟรด ชูทซ์ (อ้างใน จีรวรา อุษยากุล, 2536 : 12) ได้อธิบายความข้อนี้ไว้ว่า ชีวิตประจำวันของเรา ไม่ได้เป็นโลกส่วนตัวของเรา แต่เป็นอัตตวิสัยร่วม (Intersubjective) ที่เกิดขึ้นตั้งแต่แรก และเราก็สามารถร่วมรับรู้กับเพื่อนร่วมโลกของเรา ซึ่งแต่ละคนมีประสบการณ์และการตีความหมายที่แตกต่างกันออกไป และสภาพที่เราพบว่าตนเองอยู่ในโลกในขณะใดขณะหนึ่งนั้น เป็นเพียงขอบเขตเล็กๆที่เราได้สร้างขึ้นมานั่นเอง กล่าวโดยสรุปก็คือ ความหมายและความเข้าใจของเรานั้น เกิดจากการสื่อสารของเรากับบุคคลอื่น

อย่างไรก็ตาม ตามแนวคิดของทฤษฎีการสร้างความเป็นจริงทางสังคมของ Peter Berger และ Thomas Luckmann (1966) นั้น ได้แบ่งโลกของเราออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ โลกแห่งความเป็นจริง (World of Reality) คือ โลกที่เราสามารถสัมผัสได้ด้วยตนเองด้วยตา หู จมูก ลิ้น กายและใจ ไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งความฝัน ส่วน โลกแห่งความหมาย (World of Meaning) คือ ความรู้ (Knowledge) ที่เราได้รับมาเพียงบางส่วนของโลกแห่งความเป็นจริง เนื่องจากมนุษย์ไม่สามารถหาความแน่นอนจากความเป็นจริงที่อยู่รอบๆตัวเราได้ อย่างเช่น เราไม่สามารถสัมผัสให้เข้าใจได้ความเป็นจริงตามธรรมชาติว่า “ความรัก” เป็นอย่างไร และความรักในสังคมแอฟริกากับความรักในสังคมไทยเหมือนกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ มนุษย์จึงต้องสร้างโลกแห่งความหมายขึ้นเพื่อที่จะสามารถกำหนดและอธิบายได้ว่า ความรักคืออะไร โดยความหมายที่ได้ ก็คือ ความรู้ในเรื่องๆหนึ่ง และเมื่อความรู้ที่ได้มีการสะสมมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะกลายเป็นคลังแห่งความรู้ (stock of knowledge) ขึ้น ซึ่งทำให้มนุษย์สามารถกำหนดท่าทีต่อความรักอย่างเคยชินในชีวิตประจำวัน เช่น จะต้องแสดงออกกับคนรักของตนเองอย่างไรและความเคยชินนั้น ก็จะกลายเป็น “ความเป็นจริงทางสังคม” ในที่สุด

หากจะสรุปภาพจำลองความสัมพันธ์ระหว่างโลกแห่งความหมาย กับโลกแห่งความเป็นจริงก็จะได้ภาพง่ายๆ ดังนี้



K = ความรู้ (Knowledge)

โลกแห่งความหมาย หรือความรู้ส่วนที่เรารู้ นั้น ได้มาจากการรับรู้เพียงบางส่วนจากโลกแห่งความเป็นจริง แล้วนำมาสร้างขึ้นเป็นคลังแห่งความรู้ (stock of knowledge) ของเราขึ้น แล้วที่มนุษย์เราสร้างความเป็นจริงขึ้นนั้น แท้จริงแล้ว ก็คือ ความเป็นจริงทางสังคม (social reality) นั้นเอง (บงกชเสวตอมร, 2533 : 15)

Adoni & Mane (อ้างใน จีรวรา อุชยากุล, 2536 : 13) ได้แบ่งความเป็นจริงออกเป็น 3 ลักษณะสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) objective social reality คือ ความจริงที่เราสัมผัสได้ด้วยประสบการณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกภายนอก ซึ่งเราได้เผชิญในฐานะที่เป็นจริง
- 2) symbolic social reality คือ ความเป็นจริงที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของสัญลักษณ์ เช่น ศิลปะ เอกสารหรือเนื้อหาในสื่อ ซึ่งความจริงชนิดนี้มีมากมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ความสามารถของบุคคลในการรับรู้ และแยกแยะสิ่งต่างๆด้วยตัวเอง
- 3) subjective social reality คือ ความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในทัศนะของผู้มอง นั่นก็คือ ความเป็นจริงที่ได้รับแบบ objective และ symbolic มารวมกันเข้ากลายเป็นแบบ subjective อาจกล่าวได้ว่า ความจริงจะถูกนำเสนอได้ในรูปแบบของสัญลักษณ์ และนำไปสู่จิตสำนึกของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม การที่ความเป็นจริงทางสังคมจะกลายมาเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับนับถือ นั้น Gergen (อ้างใน Littlejohn, 1988 : 111-112) ได้ตั้งข้อสมมติฐานในเรื่องนี้ไว้ 4 ประการ คือ

- 1) โลกหรือความเป็นจริงทางโลกไม่ได้แสดงปรากฏตนออกมาในเชิงวัตถุวิสัยต่อมนุษย์ แต่มนุษย์จะรับรู้ต่อความเป็นจริงเหล่านั้นผ่านประสบการณ์ต่างๆของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไปโดยการใช้ภาษา

- 2) ความเข้าใจความเป็นจริงของโลกโดยใช้ภาษาเป็นสื่อ ก็คือ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นมาจากสังคมที่มีการปฏิสัมพันธ์กันของคนในกลุ่มในเวลาและในสถานที่หนึ่งๆ
- 3) มนุษย์จะเข้าใจความเป็นจริงใดๆได้หรือไม่เพียงใด ย่อมเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยแบบแผนการสื่อสารมวลชนขณะนั้น ดังนั้น ความมั่นคงหรือไม่มั่นคงของความรู้จึงขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ต่างๆที่เป็นอยู่ของคนในสังคมมากกว่าความเป็นจริงตามภาวะวิสัยภายนอกประสบการณ์ของมนุษย์
- 4) ความเข้าใจในความเป็นจริงของสังคมจะก่อรูปร่างจากแง่มุมสำคัญๆหลายประการของมนุษย์ นั่นก็คือ วิธีการในการคิดของมนุษย์ วิธีการปฏิบัติกรดำเนินชีวิตที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวันย่อมขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่เรามีต่อ “ความเป็นจริง” ของเรานั้นเอง

ซึ่งก็หมายความว่า ความหมายของสิ่งต่างๆรอบๆตัว เช่น สังคม หรือวัฒนธรรม จะเป็นไปในรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับการเปิดรับความเป็นจริงจากโลกภายนอกและความสามารถในการรับรู้และแยกแยะสิ่งต่างๆของมนุษย์ ซึ่งรวมถึงความเป็นจริง (reality) ด้วย

อย่างไรก็ตาม สังคมย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การตอกย้ำคลังความรู้เดิมซ้ำๆ เพื่อสร้างความเป็นจริงทางสังคมนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้วิธีการต่างๆ และสื่อประเภทมิวสิกวิดีโอ เป็นเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งของสังคมที่มีบทบาทในการตอกย้ำ “ความเป็นจริง” ด้วยวิธีการเสนอ “บทบาท” ที่สร้างขึ้นให้เป็นความรู้แก่ผู้ชม และย้ำให้เห็นว่าบทบาทเหล่านั้น เป็นบทบาทที่เป็นอยู่จริงในสังคมและเป็นสิ่งที่ควรยึดถือของคนในสังคม จนผู้ชมซึมซับเข้าไปเป็นความเป็นจริงของตนในที่สุด

แนวคิดเรื่องภาวะหลังสมัยใหม่ (postmodernity)

คาร์ล มาร์กซ์ ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับการวิเคราะห์สังคมว่า จะต้องวิเคราะห์สังคมในฐานะที่เป็นสถาบันทางการผลิตที่มีการแบ่งงานกันทำ (division of labor) เป็นหลัก เพราะการแบ่งงานกันทำนี้ จะเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคมและเป็นตัวกำหนดยุคประวัติศาสตร์ของมนุษย์ มาร์กซ์ เชื่อว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านในแต่ละยุคนั้น ไม่ใช่เทคโนโลยี แต่เป็นการแบ่งงานกันทำของมนุษย์มากกว่า

ในสังคมมนุษย์ยุคกลางแบบนั้น ความสัมพันธ์ของมนุษย์จะผูกติดอยู่กับความสัมพันธ์ทางครอบครัวและเครือญาติ วัตถุหรือทรัพย์สินต่างๆ เป็นของส่วนรวมทั้งหมด โดยคุณค่าการใช้สอยเป็นไปตามประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในยุคดั้งเดิมนี้ ก็จะเริ่มมีการกดขี่มนุษย์ขึ้นแล้ว โดยเริ่มมีการผูกขาดเครื่องมือในการผลิตและแรงงาน ต่อมาเมื่อมีประชากรเพิ่มมากขึ้น การแบ่งงานกันทำได้ขยายตัวออกไปจนเกิดแรงงานประเภททาส และสังคมก็เริ่มก้าวเข้าสู่ “ยุคศักดินา”

ในยุคศักดินา ความสัมพันธ์ทางการผลิตขึ้นอยู่กับเกษตรกรรมเป็นสำคัญ ปัจจัยการผลิตที่สำคัญก็คือ ที่ดินและแรงงาน โดยเจ้าของที่ดินจะพึ่งพาแรงงานทาสเพื่อสร้างผลผลิตทางการเกษตร ในลักษณะให้เช่าพื้นที่ ดังนั้น ความสัมพันธ์ของทั้งสองจึงเป็นไปในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน

เมื่อภาวะสมัยใหม่ (modernity) ได้ก้าวเข้ามาอย่างช้าๆ โดยนำความรุ่งเรืองทางการค้าและอุตสาหกรรมเข้ามาสู่สังคม ส่งผลให้สังคมศักดินาค่อยๆ ล่มสลายลงไปอย่างช้าๆ ทั้งนี้ เมื่อแรงงานทาสถูกกดขี่มากขึ้น จึงได้เริ่มเปลี่ยนเป้าหมายชีวิตด้วยการอพยพเข้าเมือง โดยเชื่อว่า ชีวิตของผู้ใช้แรงงานเมืองจะทำให้มีความเป็นที่ยุติขึ้น ซึ่งความคิดในลักษณะนี้ ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของอุดมการณ์แบบทุนนิยมในที่สุด

เมื่อสังคมได้เปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ (modern) ซึ่งเป็นยุคพัฒนาการและพลิกโฉมมนุษยชาติครั้งใหญ่ ทิศนะของสังคมได้มุ่งให้คุณค่ากับปัจจุบันในลักษณะที่มีความสูงส่งกว่าอดีต เป็นการให้คุณค่ากับความใหม่และพุ่งไปให้ความสนใจกับอนาคตว่า โลกจะต้องดีกว่าที่เป็นอยู่ คนในสังคมจะต้องกินคืออยู่ดีขึ้นกว่าเดิม สังคมสมัยใหม่เป็นสังคมที่ปฏิเสธความคิดความเชื่อแบบเดิม แต่จะยอมรับความคิดความเชื่อที่มีเหตุผลและผล หรือสามารถประจักษ์ได้ด้วยการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์

Featherstone (อ้างใน ษ์สรุ ขมะวรรณ, 2540 : 92) เห็นว่า modernity เป็นคำที่ขัดแย้งกับ tradition และมีนัยของระบบเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า การปกครองที่สมเหตุสมผล และการจำแนกแตกต่างของชีวิตทางสังคม ทั้งหมดนี้ มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการเป็นรัฐชาติ ทุนนิยม อุตสาหกรรมสมัยใหม่

การมุ่งหน้าที่จะพัฒนาสังคมให้ก้าวเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในมิติการเมือง เศรษฐกิจและสังคมโดยรวม โดยในระบบการเมืองนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงจากระบบศักดินาเจ้าขุนมูลนายสู่ระบอบประชาธิปไตย ซึ่งทุกคนมีสิทธิเสรีภาพเท่าเทียมกัน ส่วนในระบบ

เศรษฐกิจ ได้มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องวิธีการผลิต จากเดิมที่ผลิตแต่พอเพียงสำหรับการบริโภคภายในครัวเรือน กลายเป็นการผลิตเพื่อขาย เพื่อสะสมทุนและแสวงหากำไร และในส่วนของระบบสังคม ได้เปรียบเปรยสังคมเป็นโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ คนในสังคมเริ่มมีการแบ่งชนชั้นที่หลากหลายขึ้น ระบบการผลิตจะเป็นตัวกำหนดสถานภาพของคนในสังคมอย่างชัดเจน ความสัมพันธ์ในระดับคนกับคนจะสัมพันธ์กันแต่ในชนชั้นเดียวกัน มีวิถีชีวิตใกล้เคียงกัน ส่วนความสัมพันธ์ในระดับกลุ่มกับกลุ่มนั้น กลุ่มทางสังคมมีความหลากหลายซับซ้อนมากขึ้นตามระบบการผลิตที่เติบโตและซับซ้อนกว่า โดยความสัมพันธ์ยังคงเป็นไปในรูปแบบการพึ่งพิงกัน

เมื่อวิถีชีวิตของมนุษย์กลายเป็น “แรงงาน” ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการผลิตในอุดมการณ์แบบทุนนิยมยุคสมัยใหม่ แม้ว่า พัฒนาการของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจะทำให้มนุษย์มีเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็น มีสภาพความเป็นอยู่ดีขึ้นและเปลี่ยนรูปแบบของงานให้มีความซับซ้อนหลากหลายขึ้นจนมนุษย์ไม่รู้สึกรู้ว่า ยังคงเป็นผู้ใช้แรงงานอยู่ ในขณะที่เดียวกันนั้น ก็ปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่า พัฒนาการที่ว่า ทำให้มนุษย์แยกตัวออกจากธรรมชาติ ชุมชนเดิมและครอบครัว เพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตในเมืองจนกล่าวได้ว่า “สายสัมพันธ์ทางสังคม” (social bond) ได้ค่อยๆขาดวินไปเรื่อยๆและสะบัดลงไปในที่สุด มนุษย์จึงกลายเป็นมนุษย์งานที่มีหน้าที่ทำงานในระบบ จนไม่มีเวลาที่จะไปคิดถึงเรื่องอื่น ทั้งนี้เพราะ “หากไม่ทำก็ไม่มีกิน” มนุษย์จึงมีความรู้สึกโดดเดี่ยว (loneliness) และมีความรู้สึกที่แปลกแยก (alienated)

พัฒนาการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลายเป็นเครื่องมือให้ความช่วยเหลือทางสังคมหยิ่งลึกมากกว่าที่จะบรรเทาหลง จนเราไม่อาจเรียกการพัฒนาว่า ความก้าวหน้าได้อีกต่อไป วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเหล่านี้ ก็เสมือนมีกลไกขับเคลื่อนที่เป็นอิสระจากเรา มันไม่ตอบสนองความต้องการที่มาจากความต้องการของมนุษย์อีกต่อไป ยิ่งกว่านั้น มนุษย์ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของปัจเจกบุคคลหรือเชิงสังคมโดยรวม ก็ดูเหมือนจะถูกทำให้ไร้เสถียรภาพโดยผลและจากตัวการพัฒนาเอง (บุญส่ง ชัยสิงห์กานนท์, 2539-2540 : 91)

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้สร้างความเป็นสมัยใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ และความเป็นสมัยใหม่ได้โถมเข้าสู่มนุษย์อย่างรวดเร็วจนมนุษย์ไม่สามารถตั้งรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชีวิตของตนเองได้ ดังนั้น มนุษย์จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องปรับท่าทีต่อโลกใหม่ และจุดนี้เองที่ทำให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่แนวคิดและภาวะการณ์ “หลังสมัยใหม่” (postmodernity)

ทั้งนี้ Hebdige (อ้างใน Morley, 1996 : 58) ได้แสดงทัศนะโดยสรุปว่า เราสามารถที่จะพิจารณาภาวะหลังสมัยใหม่ได้จากลักษณะ 3 ประการที่ปฏิเสธแนวคิดแบบสมัยใหม่ คือ

1) การปฏิเสธข้อสรุปรวบยอด (against totalization)

ทัศนะตามแนวคิดหลังสมัยใหม่นั้น ปฏิเสธข้อสรุปที่ว่า มนุษย์มีลักษณะทางธรรมชาติและมีจุดมุ่งหมายที่เหมือนกัน ปฏิเสธวาทกรรมตามทัศนะสมัยใหม่ในเรื่องความเป็นสากล การตระหนักถึงความจริงที่มีเพียงหนึ่งเดียว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การปฏิเสธอะไรก็ตามที่ทำให้เกิดความคิดแบบเบ็ดเสร็จนั่นเอง

2) การปฏิเสธความแน่นอนอันชัดเจน (against teleology)

โดยทัศนะแบบสมัยใหม่นั้น เชื่อว่า มนุษย์สามารถที่จะค้นพบความเป็นจริงที่ซ่อนเร้นอยู่ในปรากฏการณ์ภายนอกได้ ขณะเดียวกัน นักคิดยุคหลังสมัยใหม่มักกลับปฏิเสธทัศนะนั้น โดยเห็นว่า เราไม่สามารถที่จะค้นพบความจริงเหล่านั้นได้ เนื่องจากทุกวันนี้ มนุษย์อาศัยอยู่ในโลกแห่งปรากฏการณ์ที่ไม่มีคุณลักษณะ หรือ โลกเสมือนจริง (simulacra)

3) การปฏิเสธความจริงสัมบูรณ์ (against Utopia)

ทัศนะแบบหลังสมัยใหม่นั้น ปฏิเสธสังคมในอุดมคติ (Utopia) เนื่องจากปฏิเสธความคิดรวบยอดเบ็ดเสร็จและปฏิเสธการค้นหาคำความเป็นจริงที่ซ่อนเร้น ทั้งนี้ นักคิดยุคหลังสมัยใหม่เชื่อว่า สังคมยุคหลังสมัยใหม่เป็น “สังคมแห่งปรากฏการณ์” ความจริง (reality) จะถูกแทนที่ด้วยภาพลักษณ์ (image) และภาพลักษณ์จะถูกแทนที่ด้วยภาพนิมิต (simulacrum) ซึ่งก็คือ ความเกินจริง (hyperreal)

แนวคิดเรื่องความแปลกแยกของมนุษย์ (human alienation)

การทำความเข้าใจในเรื่องมนุษย์และความรักในภาวะหลังสมัยใหม่นั้น ต้องอาศัยมิตติการศึกษาที่หลากหลาย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาในมิติของจิตวิเคราะห์ โดยเฉพาะแนวคิดเรื่อง “ความแปลกแยกของมนุษย์” (human alienation) ของอีริค ฟรอมม์ (Erich Fromm)

ใน *Escape From Freedom** (1941) ฟรอมม์ ได้มองสภาพมนุษย์ (human condition) ภายใต้อาณัติของความเชื่อที่ว่า ด้วยเหตุที่มนุษย์รู้สำนึกว่า มีตัวเราและมีโลกอยู่รอบๆตัวเรา การเรียนรู้ของมนุษย์ทำให้เกิดการสั่งสมความรู้ และด้วยเหตุแห่งการรู้ทำให้มนุษย์สามารถเอาชนะธรรมชาติ แต่ชัยชนะ

* แปลเป็นไทยโดย สมบัติ พิศสะอาด. *หนีไปจากเสรีภาพ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก, พิมพ์ครั้งที่ 2, 2539.

ทำให้เกิดการสังสมความรู้ และด้วยเหตุแห่งการรู้ทำให้มนุษย์สามารถเอาชนะธรรมชาติ แต่ชัยชนะที่ได้ส่งผลให้มนุษย์แปลกแยกจากธรรมชาติ โดยไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติเช่นเดียวกับสัตว์ และความแปลกแยกที่วุ่น ก็คือ เสรีภาพอย่างหนึ่ง

พรอมม์ เชื่อว่า มนุษย์แต่ละยุคแต่ละสมัยต่างมีวิธีการหลีกเลี่ยงความรู้สึกแปลกแยกจากธรรมชาติ ดังนี้

- 1) มนุษย์ยุคบุกเบิก ต่างมอบชีวิตและจิตใจให้กับชนเผ่าหรือชุมชน และยึดถือความเชื่อเรื่องตำนาน ศาสนาและพิธีกรรมของชนเผ่า ทำให้เกิดความมั่นคงจากการสังกัดกลุ่ม เกิดการยอมรับและผูกพันกัน
- 2) มนุษย์ยุคศักดินา เป็นยุคสุดท้ายที่มนุษย์มีเสถียรภาพ ความมั่นคงและความรู้สึกเป็นหมู่คณะ ในยุคนี้มนุษย์มีเสรีภาพน้อยมาก เหตุเพราะระบบศักดินาได้กำหนดสถานะทางสังคมของมนุษย์อย่างตายตัว โดยมนุษย์เกิดมาในสถานะใดก็จะอยู่ในสถานะนั้นไปจนตาย แม้ว่าจะขาดเสรีภาพ แต่มนุษย์ในสมัยนี้ไม่มีความรู้สึกโดดเดี่ยวและแปลกแยก เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมที่ตายตัวทำให้มนุษย์ไม่มีความสงสัยหรือลังเลว่า ตัวเองสังกัดอยู่กับผู้ใด
- 3) มนุษย์ยุคสมัยใหม่และปัจจุบัน มนุษย์เริ่มต่อสู้เพื่อความเป็นอิสระมากขึ้น และเพื่อให้ตนเองมีเสรีภาพที่จะเติบโตและพัฒนา จนถึงช่วงฟื้นฟูศิลปวิทยาการ และปฏิรูปคริสต์ศาสนา เป็นช่วงที่มนุษย์มีความเป็นปัจเจกจากเดิมมาก มนุษย์เริ่มมีโอกาสเลือกและมีอำนาจเหนือชีวิตของตนเอง จนแปลกแยกกับตนเอง สังคมและธรรมชาติ ด้วยเหตุที่มีเสรีภาพมากขึ้นส่งผลให้สูญเสียความผูกพันพึ่งพาเคิมๆ ความรู้สึกในเรื่องความมั่นคงและความเป็นหมู่คณะหมดสิ้นไป ผลที่ตามมาก็คือ มนุษย์เริ่มสงสัยเรื่องความหมายของชีวิต และรู้สึกว่าชีวิตไร้ความสำคัญ

เมื่อมนุษย์มีเสรีภาพมากขึ้น มีพลังในการใช้เหตุผล ความคิดและวิจารณ์ญาณและลักษณะเป็นฝ่ายกระทำ (active) ทั้งยังสามารถสมานสมัครกับคนอื่นได้ และยังช่วยให้คนทั้งหลายมีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งของกระบวนการนี้มีลักษณะของวิภาษวิธี คือ เสรีภาพกลับทำให้มนุษย์รู้สึกโดดเดี่ยวมากขึ้น จากความไร้ความสามารถในการพึ่งตนเองที่เกิดขึ้นนี้เอง จะนำไปสู่ความจำเป็นที่ทำให้มนุษย์ต้องสยบยอมให้กับอำนาจรูปแบบใหม่ (ประเภทใดประเภทหนึ่ง) ในที่สุด แม้ว่าการกระทำเช่นนี้จะทำให้เขาต้องหมดสิ้นเสรีภาพไปก็ตามที (กุศลณี มุทธากลิน, 2541 : 93)

ฟรอมม์ กล่าวว่า วิธีที่มนุษย์จะสามารถหาความหมายให้กับชีวิต และทำให้เกิดความรู้สึกมี
หมู่คณะหรือมีพวกนั้น มีอยู่ 2 ทางด้วยกัน คือ

- 1) ทางแรก การมี “เสรีภาพทางบวก” หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าไปผูกพันกับคน
อื่นอีกครั้ง โดยไม่ทิ้งเสรีภาพและบุรณภาพของตน ทำได้ด้วยการเข้าไปสัมพันธ์
กับคนอื่นด้วยการทำงานแบบสร้างสรรค์และการใช้ความรัก ทั้งนี้ ฟรอมม์เรียก
สังคมในลักษณะนี้ว่า สังคม “มนุษยนิยม” (humanistic)
- 2) ทางที่สอง “การละทิ้งเสรีภาพ” หมายถึง การแสวงหาความมั่นคงด้วยการละทิ้ง
ความสามารถในการคิดตัดสินใจด้วยตนเอง ละทิ้งบุรณภาพ เป็นทางออกที่ทำให้
มนุษย์ไม่สามารถพัฒนาตนเอง หรือแสดงออกซึ่งความสามารถได้เต็มที่ แต่เป็น
ทางออกที่ทำให้มนุษย์ไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ไร้ความสำคัญ และมีชีวิตที่มีความหมาย

นอกจากนี้ ใน *Escape From Freedom* ฟรอมม์ยังได้แสดงทัศนะในเรื่อง “การคล้อยตาม
แบบหุ่นยนต์” ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับกลไกทางจิตเพื่อให้นักจิตวิทยาสามารถกลับมาได้รับความรู้สึกมัน
คงอีกครั้ง โดยฟรอมม์ เชื่อว่า กลไกชนิดนี้ เป็นสิ่งที่มนุษย์ปกติในสังคมปัจจุบันใช้เป็นทางออก
โดยมนุษย์ที่ใช้กลไกนี้จะสูญเสียความเป็นตัวเอง ด้วยการยอมรับบุคลิกภาพชนิดที่วัฒนธรรมแบบ
หนึ่งหยิบยื่นให้โดยสิ้นเชิง ซึ่งจะทำให้เขากลายเป็นมนุษย์ที่เหมือนกับมนุษย์คนอื่นและเป็นอย่าง
ที่คนอื่นคาดหวังให้เป็น ในที่สุดแล้ว ความสามารถในการแบ่งแยกระหว่าง “ตัวตน” กับโลกของ
มนุษย์จะหมดไป พร้อมกันนั้น ความรู้สึกโดดเดี่ยวยกก็จะหมดไปและความรู้สึกมั่นคงก็จะกลับมาอีก
ครั้งหนึ่ง

ทั้งนี้ แนวคิดเรื่อง “ความแปลกแยกของมนุษย์” นี้ สามารถนำมาอธิบายถึงเหตุที่แก่นเรื่อง
มิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นถึงเรื่องความรักและความโหยหาระหว่างกันของ
หนุ่มสาวเป็นจำนวนมากได้ว่า เป็นเพราะพัฒนาการทางสังคมทำให้นักจิตวิทยา วิจัยและ
และมีลักษณะเป็นปัจเจกบุคคลสูง แต่เกิดความเปล่าเปลี่ยวและขาดความมั่นคงทางจิตใจ มนุษย์จึง
จำเป็นต้องโหยหาหลักพึ่งพิงทางความรู้สึก เพื่อสร้างเสถียรภาพทางความรู้สึก นั่นเอง ในทางเดียว
กันมีความเป็นไปได้ว่า การที่มนุษย์ในสังคมหลังสมัยใหม่เปิดและยอมรับค่านิยมที่นำเสนอผ่านสื่อ
และแสดงเป็นพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกันนั้น เป็นการยอมรับที่มีลักษณะการ
คล้อยตามแบบหุ่นยนต์รูปแบบหนึ่ง โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างเสถียรภาพทางความรู้สึก โดยการคล้อย
ตามที่ว่านี้ก็เปรียบเสมือนกับการยอมรับโดยปริยาย (take for granted) ว่า ค่านิยมที่เห็นผ่านสื่อเป็น
ความจริงทางสังคม (social reality) ในที่สุด

แนวคิดเรื่องความรักในฐานะที่เป็นสินค้า (love as a commodity)

หากจะนิยามความหมายของคำว่า “ความรัก” (Love) แล้ว คงเป็นเรื่องยากที่จะอธิบายให้ผู้ที่ไม่เข้าใจและไม่เคยมีความรักเข้าใจได้ แต่ทั้งนี้ American Heritage Dictionary ได้นิยามความหมายของความรักให้พอเข้าใจได้ว่า เป็นความรู้สึกอบอุ่น ต็มค้ำที่ได้รับจากคนรัก เป็นภาวะของอารมณ์ที่เกี่ยวข้องด้วยอารมณ์ทางเพศและความสุนทรีย์ ซึ่งเต็มไปด้วยความปรารถนาทางเพศอันรุนแรงต่อคนรัก และเป็นภาวะที่คนเกิดความงมงาย หรือเกิดความศรัทธาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อคนรัก

“ความรักของมนุษย์นั้น ถ้าในกรณีชายหญิง ก็หมายถึงความสัมพันธ์กันของวิญญาณและร่างกาย ความสัมพันธ์ทางร่างกายก็เพื่อก่อให้เกิดการสืบพันธุ์ แต่ความสัมพันธ์กันทางจิตหรือวิญญาณทำให้เกิดความลึกซึ้งของความสัมพันธ์ ความรักที่ประสบความสำเร็จหมายถึงความสัมพันธ์ที่สามารถงไว่ทั้งๆที่ร่างกายได้เสื่อมไปแล้ว” (นพมาศ ธีรเวคิน, 2539 : 69)

ใน *The Art of Loving* (1975) ฟรอมม์ ได้แบ่งพัฒนาการทางสังคมในเรื่องทัศนคติที่มีต่อความรักออกเป็น 2 ช่วงด้วยกัน คือ

- 1) ความรักในยุคที่สังคมเคร่งครัดในจารีตประเพณี ซึ่งสังคมมีทัศนะว่า ความรักไม่ใช่เรื่องส่วนตัวของฝ่ายชายและหญิงเท่านั้น แต่เป็นเรื่องที่มีหลายๆฝ่ายเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เช่น บิดามารดาและญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่แล้ว ความรักในยุคนี้จะมีลักษณะ “คลุมถุงชน” กล่าวคือ ความรักไม่ใช่เหตุที่ทำให้คน 2 คนอยู่ร่วมกัน แต่การอยู่ร่วมกันเป็นเหตุให้เกิดความรักมากกว่า
- 2) ความรักในยุคศตวรรษที่ 20 เมื่อสังคมก้าวเข้าสู่ยุคภูมิปัญญา ทุกคนมีความรู้มากขึ้น มีสิทธิเสรีภาพ ทัศนะเรื่อง “ความรักอันสุนทรีย์ที่เต็มค้ำ” (romantic love) เข้ามาแทนที่ สังคมเริ่มมีทัศนะต่อความรักแบบใหม่ โดยเห็นว่า ความรักเป็นเรื่องของหัวใจสองดวง เป็นพื้นฐานสำคัญของการแต่งงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น เป็นทัศนะที่ถือเอาตัวคนรักเป็นสำคัญ

หากนำความคิดเห็นของฟรอมม์มาพิจารณาแล้ว จะเห็นได้ว่า ทัศนะและการให้นิยามเกี่ยวกับความรักของคนนั้น จะแปรไปตามบริบททางสังคมตามยุคสมัยด้วย กล่าวคือ เมื่อครั้งสภาพสังคมก่อนก้าวเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม สังคมยังเคร่งครัดในจารีตประเพณี ดังนั้น รูปแบบความรักของคนในสังคม จะเป็นไปตามความต้องการของบิดามารดาและคนรอบข้าง (collective) แต่เมื่อสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคใหม่ หรือยุคอุตสาหกรรม เป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับเหตุและ

ผล ปฏิเสธความคิดความเชื่อแบบเก่าๆ คนในสังคมมีความรู้มากขึ้นจนส่งผลให้ท่าทีที่มีต่อโลกเปลี่ยนแปลงไป คนได้ละทิ้งครอบครัวและชุมชนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีการผลิตในเมืองใหญ่ โดยคาดหวังใหม่ว่า จะทำให้สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้นหรือมีความสุขกว่าเดิม ดังนั้น คนในยุคสมัยใหม่จึงต้องพึ่งพาตนเองและลบล้างรูปแบบการพึ่งพาอาศัยสถาบันครอบครัว ส่งผลให้รูปแบบความรักเปลี่ยนแปลงไปในลักษณะสนองความต้องการของปัจเจกบุคคล (individual) ในที่สุด

ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่เมื่อสังคมได้ก้าวเข้าสู่ภาวะหลังสมัยใหม่ ค่าความหมายของคำว่า “ความรัก” ก็ได้เปลี่ยนแปลงไปตามบริบททางสังคมเช่นกัน

สังคมยุคหลังสมัยใหม่นั้น เป็นการพลิกหน้าใหม่ของประวัติศาสตร์ แนวคิดใหม่ๆ ก็คือ ความก้าวหน้าทางวัตถุนั้น มาถึงทางตันแล้ว ยุคต่อไปจะเป็นยุคแสวงหาความก้าวหน้าด้านจิตวิญญาณ ส่วนความเชื่อเรื่องความเสมอภาค ความชอบธรรมของระบบเหตุผล และความเชื่อในประสิทธิภาพขององค์กรขนาดใหญ่แบบ bureaucrats จะต้องตกยุคไปแล้ว รูปแบบใหม่ของศิลปวัฒนธรรมในอนาคตคือ ศิลปะที่อยู่กับปัจจุบันเพียงชั่วครู่ วาบวามฉาบฉวย (ความเป็นอมตะไม่มีความหมาย) และสัมพันธ์กับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าที่จะต้องใช้เหตุผลคิดเอา (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 171)

ภายใต้ภาวะการณ์หลังสมัยใหม่ อุดมการณ์ทุนนิยมได้พัฒนาถึงขีดสุด สังคมในยุคสมัยนี้จะเป็นสังคมแห่งการบริโภครที่ความต้องการเชิงภววิสัย (objectivity) ของมนุษย์ได้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว และแปรเปลี่ยนความต้องการไปในลักษณะอัตวิสัย (subjectivity) ที่สนองตอบความคิด ความรู้สึกและจิตใจมากกว่า อย่างเช่น ทุกวันนี้ มนุษย์ไม่ได้ต้องการซื้อเสื้อผ้าเพียงเพราะตัดเย็บดีและนุ่งห่มได้ แต่มนุษย์ยังต้องการความทันสมัยและยี่ห้อสินค้าด้วย การซื้อเสื้อผ้าจึงไม่ใช่แค่การซื้อเครื่องนุ่งห่มอีกต่อไป ดังนั้น ความรักในยุคหลังสมัยใหม่ จึงไม่ใช่เป็นเพียงเรื่องของชาย-หญิงที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมีเป้าหมายที่จะใช้ชีวิตร่วมกันและมีทายาทเพื่อสืบสกุลเท่านั้น ค่าความหมายของคำว่าความรักแบบเดิมที่เราเคยเข้าใจได้แปรเปลี่ยนไปในลักษณะที่สนอง ตอบความรู้สึกระหว่างคนกับคน เพื่อเติมเต็มความรู้สึกที่ขาดหายจากการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมทุนนิยม โดยมีวัตถุประสงค์คือ เสถียรภาพทางความรู้สึก

นอกจากนี้ ฟรอมม์ ยังเห็นว่า ภายใต้ระบบทุนนิยมแบบใหม่ รูปแบบการบริโภคของมนุษย์จะไม่มีขีดจำกัด พฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคของคนในสังคมจะถูกกำหนดอย่างเป็นแบบแผน ภายใต้ระบบทุนนิยมที่มีตลาดเป็นตัวกำหนด (marketing orientation) ขณะเดียวกัน ระบบที่ว่านี้จะส่งผลให้คนในสังคมรู้สึกกลัวว่า มีอิสระเสรีที่จะคิด หรือตัดสินใจอย่างเต็มที่ พร้อมกับเชื่ออย่าง

ไม่สงสัยว่า วิธีชีวิตของตัวเองได้ดำเนินไปตามกลไกของสังคมอย่างถูกต้องแล้ว โดยไม่หยุดเฉยใจว่า แท้ที่จริงแล้ว วิธีชีวิตของตนเองได้ดำเนินไปตามแบบแผนที่ถูกกำหนดขึ้นอย่างไรรู้สึกตัวเป็นการชี้นำอย่างไม่มีผู้นำ (can be led without leader) ฟรอมม์ ยังเชื่อว่า ภายใต้ระบบดังกล่าว มนุษย์จะถูกทำให้กลายเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งของสังคม โดยมีความรู้ที่เล่าเรียนมาหรือประสบการณ์ชีวิตเป็นต้นทุน เพื่อแสวงหากำไรจากปัจจุบันและอนาคตต่อไป เมื่อเป็นเช่นนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์จะกลายเป็นเรื่องของคนแปลกหน้า เพียงแต่ว่า มนุษย์พยายามที่จะปกปิดความรู้สึกตัวเองด้วยการรักษาวิถีชีวิตให้ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกัน เพื่อความรู้สึกมีพวก มีเสถียรภาพและรักษาความมั่นคงทางจิตใจ ทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้ว มนุษย์ยังคงรู้สึกแปลกแยกและเต็มไปด้วยความรู้สึกโดดเดี่ยวอ้างว้างในส่วนตัว (Fromm, 1975 : 74)

ฟรอมม์ ยังเห็นด้วยว่า นอกจากมนุษย์จะถูกทำให้กลายเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งในสังคมที่ตลาดเป็นตัวกำหนดทุกสิ่งแล้ว ความรักของมนุษย์ก็กลายเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งเช่นกัน (love as a commodity) โดยรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรัก (patterns of love relationship) ของมนุษย์จะดำเนินไปเพื่อต้องการใครสักคนหนึ่งไว้คอยเห็นพ้องและสนับสนุนสิ่งที่ตนเองคิดหรือกระทำเท่านั้น หรือเพื่อพิสูจน์คุณค่าของตนเองด้วยการเลือกคู่รักที่เหมาะสมคู่ควร (proves one's value by choosing the right person) นอกจากนี้ ตามทัศนะของฟรอมม์ในเรื่องนี้ยังเห็นด้วยว่า ระบบตลาดจะเข้ามาบีบคั้นแม้กระทั่งกำหนดลักษณะทางสังคมของคน โดยฟรอมม์เรียกลักษณะทางสังคมนี้ว่า “ลักษณะทางการตลาด” (marketing character) ทัศนะดังกล่าวเชื่อว่า การที่คนๆหนึ่งจะเลือกใครเป็นคนรักนั้น มีปัจจัยสำคัญ ก็คือ ลักษณะทางการตลาดของคนที่กำลังหมายตาอยู่ ซึ่งหากมีลักษณะหรือรสนิยมที่สอดคล้องกับกระแสความนิยมของสังคม ย่อมมีแนวโน้มสูงที่คนๆนั้นจะถูกเลือก ขณะเดียวกัน หากกระแสความนิยมของตลาดเปลี่ยนไป คนก็จะแสวงหากันรักใหม่ที่เท่าทันกระแสความนิยมต่อไปเรื่อยๆ ฟรอมม์ได้เปรียบเทียบปรากฏการณ์นี้ว่า เหมือนกับค่านิยมที่ชอบเปลี่ยนรถยนต์ของผู้ชาย ที่ส่วนใหญ่แล้วหากมีเงินมากพอก็จะเปลี่ยนไปซื้อรถยนต์คันใหม่ที่มีรูปลักษณ์ทันสมัยหรือมีสมรรถนะที่ดีกว่าและราคาสูง (Fromm, 1995 : 34-35)

ฟรอมม์ จึงเชื่อว่า ภายใต้สังคมที่ตลาดเป็นตัวกำหนดทุกสิ่งนี้ ทุกสิ่งทุกอย่างจะถูกกำหนดเป็นรูปแบบเหมือนแม่พิมพ์ (everything is patterned) มนุษย์จะยึดถือรูปแบบที่ถูกกำหนดมาเป็นต้นแบบและแสดงท่าทีตอบสนองไปในทางเดียวกันหมด ดังนั้น ความรักในรูปแบบนี้มีใช้ความรักที่แท้จริง แต่เป็นเพียง “การแลกเปลี่ยนชุดของบุคลิกภาพ” (personality package) เท่านั้น โดยหลักเกณฑ์ของการแลกเปลี่ยน คือ ความคุ้มค่าที่จะได้มาซึ่งคนรักที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นที่ยอมรับในสังคม มีความสามารถในการเอาใจ รวมทั้งเข้าใจและยอมรับบุคลิกภาพของเรา ฟรอมม์ ได้แสดงทัศนะเกี่ยวกับความรักในยุคนี้ว่า โครงสร้างทางสังคมทุกวันนี้ไม่ได้ส่งเสริมหรือพัฒนาคนให้มี

ความสามารถที่จะรัก แต่กลับส่งเสริมให้ความรักทุกรูปแบบมีลักษณะเป็น “ความรักเทียม” (pseudo-love) มากกว่า

ดังนั้น ความรักในภาวะหลังสมัยใหม่ตามความคิดของฟรอมม์ ก็คือ ความรักที่เป็นรูปแบบที่ถูกกำหนดมาจากระบบทุนนิยมและครอบงำชีวิตของเราโดยไม่รู้ตัว การที่มนุษย์จะเลือกคนรักสักคน จะมีเกณฑ์ทางสังคมต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เรื่องของเกียรติยศศักดิ์ศรี การยอมรับได้ในสังคมและความเท่าเทียมกันทางการเงินและความรู้ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นตัวชี้วัดว่า คนสองคนคู่ควรกันหรือไม่ ทั้งนี้ ระบบทุนนิยมจะนำเสนอรูปแบบที่ว่านี่ผ่านสื่อทุกเมื่อเชื่อวัน และมนุษย์ก็จะรับนำรูปแบบดังกล่าวไปเป็นแนวทางชีวิตและทำตาม โดยหน้าที่ของสื่อก็เปรียบเสมือนเครื่องยืนยันว่า รูปแบบความรักที่นำเสนอเป็นเรื่องที่ใครๆก็ทำกัน เราก็ต้องใช้เกณฑ์ดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อมนุษย์เลือกคนรักตามรูปแบบที่ถูกกำหนดมา ระบบทุนนิยมก็จะกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตระดับต่อมา คนทั้งสองก็จะดำเนินชีวิตไปตามบทบาทที่ทุนนิยมขีดไว้ เช่น การรับประทานอาหาร การชมภาพยนตร์หรือการแต่งตัว มนุษย์จะบริโภครูปแบบที่กำหนดมาให้ไปเรื่อย เพื่อสนับสนุนให้อำนาจของระบบทุนนิยมยังคงแข็งแกร่งอยู่ต่อไป

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักของชายและหญิงในสังคมไทย ก็เป็นไปตามแนวคิดเรื่องการคล้อยตามแบบหุ่นยนต์ แนวคิดเรื่องความรักเทียม แนวคิดเรื่องลักษณะทางการตลาดหรือแนวคิดเรื่องการแลกเปลี่ยนชุดของบุคคลิกภาพ ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยสังคมทุนนิยมเช่นกัน โดยมีสื่อ อาทิ มิวสิควิดีโอ เป็นผู้ถ่ายทอดความเป็นจริงเหล่านี้ และในงานวิจัยชิ้นนี้จะนำแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นกรอบในการวินิจฉัยลักษณะความสัมพันธ์เชิงความรักที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งคาดว่า จะไม่ต่างไปจากแนวคิดที่นำเสนอในทฤษฎี รวมทั้งผู้วิจัยจะอาศัยทฤษฎีดังกล่าวเป็นเครื่องมือช่วยตีความสาเหตุที่ทำให้เกิดลักษณะความสัมพันธ์ที่พบด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับมิวสิควิดีโอ (music video)

มิวสิควิดีโอ (music video) คือ ภาพประกอบเพลงที่สวยงามน่าตื่นตาตื่นใจที่พลัดเปลี่ยนหมุนเวียนให้ชมไปตามท่วงทำนองของคนตรี ทั้งนี้ คำจำกัดความของคำว่ามิวสิควิดีโอ นั้น เริ่มต้นจากวงดนตรีควีน (Queen) ซึ่งเป็นวงดนตรีที่ได้รับการยกย่องว่ามีการแสดงสดที่ดีที่สุดในโลก จึงทำให้คนส่วนใหญ่ต้องการที่จะเข้าชมการแสดงของวงดนตรีวงนี้ ส่งผลให้ทางวงได้รวบรวมเอาบันทึกการแสดงสดเพลงต่างๆมาออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยการนำภาพต่างๆมาตัดต่อพร้อม

กับใส่เทคนิคการซ้อนภาพ การใช้ภาพสโลว์โมชั่น (slow motion) สต๊อปโมชั่น (stop motion) จนได้รับคำจำกัดความว่า มิวสิควิดีโอ

ทั้งนี้ มิวสิควิดีโอเริ่มมีบทบาทในโลกตะวันตกมากขึ้น เมื่อมีการก่อตั้งสถานี MTV (Music Television) ขึ้นในปี 1981 MTV เป็นเคเบิลทีวีที่แพร่ภาพเฉพาะดนตรีตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา และส่งผลให้มิวสิควิดีโอปรากฏบทบาทที่ชัดเจนขึ้นบนโลกของดนตรี

นรเศรษฐ์ หมัดคง (2542) นักวิจารณ์ดนตรี ได้กล่าวถึงมิวสิควิดีโอว่า เป็นสื่อที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การเล่าเรื่องเหมือนกับสื่อภาพยนตร์ มีโครงสร้างและรายละเอียดของการทำงานที่เหมือนกัน แต่แตกต่างกันในแง่เวลาที่มิวสิควิดีโอจะมีระยะเวลาที่จำกัด คือ 3-5 นาที นอกจากนี้ มิวสิควิดีโอยังแตกต่างจากภาพยนตร์ในแง่กระบวนการผลิตซึ่งภาพยนตร์นั้น จะสร้างภาพให้เสร็จก่อนแล้วจึงใส่เพลงประกอบ แต่กระบวนการผลิต มิวสิควิดีโอจะจะทำให้เพลงเสร็จก่อนจึงจะสร้างภาพ โดยการเล่าเรื่องในมิวสิควิดีโอจะเน้นที่การแสดงออก (action) มากกว่าบทสนทนาตอบโต้กัน (dialogue) เนื่องจากมีเสียงดนตรีและเสียงของนักร้องนำเป็นบทสนทนาไปในตัวอยู่แล้ว ทั้งนี้ การถือกำเนิดขึ้นของ MTV นั้น ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงในวงการดนตรีโลก เพราะถึงให้ทีมงานด้านการตลาดของค่ายเพลงตระหนักได้ว่า มีสื่ออีกแขนงหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการขายเพลงได้

นับจากจุดนี้เองที่มิวสิควิดีโอจึงไม่ได้มีบทบาทเพียงนำเสนอภาพและเสียงอีกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ มาโนช พุฒตาล (2542) นักวิจารณ์ดนตรี ที่เห็นว่า มิวสิควิดีโอเป็นเครื่องมือโฆษณาอย่างหนึ่ง และไม่สามารถที่จะเป็นศิลปะได้ทั้งหมด เพราะในกระบวนการผลิตนั้น ยังจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการซื้อเวลาออกอากาศ จึงจำเป็นต้องมีการระดมความคิดเห็นจากหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายหาทุน หรือโฆษณา

Aufderheide, P. (อ้างใน อมรรัตน์ รัตนภาสูร, 2534 : 20) ศาสตราจารย์ด้านวัฒนธรรม ได้กล่าวถึงมิวสิควิดีโอว่า มิวสิควิดีโอเป็นสุนทรียศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นสัญลักษณ์ของศิลปิน นักร้องและเป็นชนวนให้เกิดการใช้เวลาและเงินสำหรับการซื้อหาของกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงบทบาทและความสำคัญของมิวสิควิดีโอพอสรุปได้ดังนี้

- 1) มิวสิควิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดล่อม ประสบการณ์ อารมณ์และวัฒนธรรมวัยรุ่น

- 2) มิวสิควิดีโอเป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัยนิยม (popular song)
- 3) มิวสิควิดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาของบริษัทเพลง
- 4) มิวสิควิดีโอมีอิทธิพลในการสร้างฝัน จินตนาการและวัฒนธรรมวัยรุ่น

ด้วยเหตุนี้เอง จึงกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้ บทบาทของมิวสิควิดีโอมิได้เป็นสื่อที่นำเสนอภาพและเสียงเท่านั้น แต่มีบทบาทสำคัญในการสร้างฝันจินตนาการและสร้างวัฒนธรรมขึ้นในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมวัยรุ่น เพราะภาพที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอ นั้น เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของความทันสมัยและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ จนส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจที่จะดำเนินวิถีชีวิตตาม

พัลพงศ์ สุวรรณวาทีน (2536) มีทัศนะว่า วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มบริโภคนิยมได้บริโภคมิวสิควิดีโอจนเกิดการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ผ่านมิวสิควิดีโอ มีการเสนอความคิดเห็นและสนทนาโดยใช้ประสบการณ์การบริโภคมิวสิควิดีโอร่วมกัน ทั้งนี้ เป็นที่น่าสนใจว่า ตราบเท่าที่มีมิวสิควิดีโอสามารถนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวหรือภาพที่เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง และมีความเคลื่อนไหวในการแลกเปลี่ยนความสนใจร่วมกัน ก็ย่อมที่จะส่งผลให้เกิดความตื่นตัวในการนำเสนออย่างต่อเนื่องและเกิดการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ซึ่งกันและกัน ใน 2 ประเด็น คือ ความทันสมัยและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

ทั้งนี้ การให้บริการรายการโทรทัศน์ในยุโรปนั้น หากกล่าวถึงรายการสำหรับวัยรุ่น จะมีความหมายถึงรายการเพลงซึ่งแพร่ภาพมิวสิควิดีโอโดยทันที สิ่งนี้เองที่สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนถึงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเพลงและดนตรีที่นับวันจะทวีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Frith, 1993 : 68)

ในปัจจุบัน ความสัมพันธ์ระหว่างภาพและเพลงของมิวสิควิดีโอ มิใช่ความสัมพันธ์เพียงเพื่อให้เห็นภาพและฟังเพลง แต่เป็นความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนขึ้น Straw (1993) ได้แสดงทัศนะถึงมิวสิควิดีโอในทุกวันนี้ว่า

- 1) เป็นสื่อที่มุ่งสร้างและให้ความสำคัญกับ “ภาพลักษณ์” มากกว่าประสบการณ์ทางดนตรีที่มอบให้ผู้ชม ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อที่น่ากังวลว่า ต่อไปนี้คงจะเป็นเรื่องยากที่ศิลปินซึ่งมีภาพลักษณ์ย่าแก่ จะสามารถแสดงผลงานของตัวเอง นอกจากนี้

ลักษณะที่มีการเล่าเรื่องเหมือนกับละครและภาพที่ชวนตื่นเต็นจะมีบทบาทสำคัญยิ่งกว่าผลงานของศิลปิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าในเชิงดนตรี

- 2) มิวสิควิดีโอจะส่งผลร้ายให้กับการฟังดนตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำกัดกรอบจินตนาการอันอิสระเสรีของนักฟังเพลง เพราะทุกวันนี้ ผู้ชมมีภาพและการเล่าเรื่องที่ตีความออกมาจากเนื้อเพลงโดยผู้ผลิตมิวสิควิดีโอ ซึ่งส่งผลให้ความหมายและเสน่ห์ของเพลงที่ได้รับฟังแคบและลดลง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและบทบาทของมิวสิควิดีโอนี้ มาเป็นกรอบทฤษฎีสนับสนุนในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการนำเสนอภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่า ภาพลักษณ์ที่นำเสนอผ่านมิวสิควิดีโอมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อ (mediated experience) ให้แก่ผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น และด้วยเหตุที่ได้เห็นและได้ยินนั้น มีส่วนที่จะทำให้ผู้ชมนำสถานการณ์ที่เห็นมาผนวกเข้ากับประสบการณ์ตัวเอง จนเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้ทราบวิธีการปฏิบัติตนเมื่อพบกับเหตุการณ์เช่นเดียวกันกับที่พบเห็นผ่านสื่อ อย่างไรก็ตาม การได้นับประสบการณ์ผ่านสื่อซ้ำๆ นั้น เปรียบได้ว่า เป็นการสร้างคลังความรู้ (stock of knowledge) ในตัวผู้ชมวัยรุ่น ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับประสบการณ์ผ่านสื่ออย่างและเปิดใจยอมรับในที่สุด

แนวคิดเรื่องสัญวิทยาวิทยา (Semiology)

ธรรมชาติของสัญวิทยาวิทยา

สัญวิทยาวิทยา (semiology) มีความหมายว่า “ศาสตร์แห่งสัญวิทยา” เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “semion” อันหมายถึง “สัญวิทยา” (sign) โดยเฟอร์ดินันด์ เดอ เซาซัวร์ (Ferdinand de Saussure) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ เป็นผู้นำคำดังกล่าวมาใช้ในความนี้ เป็นครั้งแรก โดยสัญวิทยาวิทยาเป็นศาสตร์ที่สนใจศึกษา สัญวิทยาที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มีความหมาย (meaning) แทนของจริง (object) ในตัวบท (text) และบริบท (context) หนึ่งๆ โดยแรกเริ่มนั้น สัญวิทยาวิทยามักจะถูกนำมาใช้วิเคราะห์ความหมายในภาษาของนักภาษาศาสตร์ และถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาในแขนงอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแขนงสื่อสารมวลชนในระยะหลัง

Saussure ได้ดัดแปลงสัญวิทยาวิทยาใช้ในการอธิบายศาสตร์แห่งสัญลักษณ์ระหว่างส่วนต่างๆ ของสาร หรือระบบสื่อสารมวลชนที่ถูกจัดเรียงเป็นรูปเป็นร่างอยู่ ซึ่งแบ่งองค์

ประกอบของสัญลักษณ์ได้เป็น 2 ส่วน คือ ตัวให้ความหมาย (signifier) คือ ภาพและเสียง และตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) คือ แนวคิด (concept) ทั้งนี้ กระบวนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของคำกับความเป็นจริงทางภาวะวิสัยนี้เรียกว่า “กระบวนการสร้างความหมาย” หรือ “กระบวนการให้ความหมาย” (signification) (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ อ่างใน อมรรัตน์ รัตนภาสุร, 2534 : 17)

ในทัศนะของ Saussure กระบวนการให้ความหมายเป็นเพียงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์หรือระบบสัญลักษณ์ที่มีต่อระบบอ้างอิงทางสภาพวิสัย (referential reality) นั้นหมายความว่าความหมายที่เกิดขึ้นนั้น เป็นความหมายที่ตัวที่ถูกให้ความหมายเป็นเช่นไร ตัวให้ความหมายก็เป็นเช่นนั้น (สมสุข หินวิมาน, 2535 : 50) ซึ่งสภาพความเป็นจริงแล้วอาจจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ เช่น “วัวแก่” เป็นตัวให้ความหมายว่า เป็นสัตว์สี่เท้าชนิดหนึ่งที่อายุมาก แต่คนในสังคมใช้คำว่า วัวแก่ เวลาต้องการนิยามให้เห็นถึงชายสูงอายุแต่ต้องการเพาะ โลมหญิงสาวที่อายุน้อยกว่า ดังนั้น นักสัญลักษณ์วิทยารุ่นหลังจึงพยายามตอบปัญหาข้อนี้ของ Saussure

ความหมายของระดับการตีความ

โรแลนด์ บาร์ธ (Roland Barthes) นักสัญลักษณ์วิทยา ศาสนาจารย์ของ Saussure ได้นำแนวคิดของทางสัญลักษณ์วิทยาข้างต้นมาขยายความ และชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสร้างความหมายนั้นสามารถตีความได้ใน 2 ขั้นตอน คือ

1) การตีความโดยนัยตรง (denotation)

เป็นการสร้างความหมายในขั้นที่ 1 ตามที่ Saussure ได้เสนอไว้ เป็นความหมายที่มีลักษณะเป็นสากล (universality) เป็นความหมายเดียวกันสำหรับทุกคน มีความเป็นภาวะวิสัย (objectivity) คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มีประเพณีคุณค่าจากตัวผู้ใช้ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นการตีความโดยเกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวให้ความหมาย (signifier) กับตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) ภายในสัญลักษณ์หนึ่งๆที่ถูกถ่ายทอดหรือหมายความว่าไปถึงวัตถุหรือความจริงภายนอกตามสภาพที่เห็น

2) การตีความโดยนัยประหวัด หรือนัยแฝง (connotation)

เป็นการสร้างความหมายในขั้นที่ 2 ที่บาร์ธแสดงทัศนะเพิ่มเติม ความหมายในขั้นนี้จะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมในการรับสาร เป็นความหมายทางสังคมอีกขั้นหนึ่ง และจะเกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์หนึ่งได้กลายเป็นตัวให้ความหมายของสัญลักษณ์อีกชุดหนึ่ง เช่น รถยนต์

ยี่ห้อ Volvo มิได้มีความหมายเพียงแค่เป็นรถยนต์ แต่มีความหมายว่า เป็นที่ที่ให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรก (where the safety come first) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นอธิบายถึงลักษณะความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ที่สัญลักษณ์มีการปฏิสัมพันธ์กับอารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร เป็นการตีความแบบอัตวิสัย (subjectivity)

การถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์หนึ่ง ผ่านสัญลักษณ์อีกตัวหนึ่ง

1) การให้ความหมายหมายด้วยวิธีการ อุปมาอุปมัย (Metaphor)

เป็นการถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ 2 ตัวที่มีความคล้ายคลึงกันและถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการเปรียบเทียบอุปมาอุปมัย โดยสัญลักษณ์แรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันคืออยู่แล้ว เพราะฉะนั้นเมื่อถูกนำมาเข้ากับสัญลักษณ์ที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักความหมายดี เมื่ออาศัยความหมายของสัญลักษณ์แรก จึงพลอยทำให้สัญลักษณ์หลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วย

2) การให้ความหมายวิธีการใช้ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์หนึ่งแทนความหมายทั้งหมด (Metonymy)

เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเล็กลงๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) การถ่ายทอดความหมายแบบนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการที่เรียกว่า “การเชื่อมโยงสัมพันธ์” (association) กล่าวคือ ในหัวสมองของผู้รับสารจะต้องมีคู่ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว (กาญจนา แก้วเทพ, 2541 : 105) เช่น ต้องรู้ว่า ดอกกุหลาบแทนความหมายของคำว่าความรัก ดังนั้น เมื่อเห็นชายแอบถือดอกกุหลาบคอยมองหญิงสาว ก็จะทำให้เข้าใจได้ว่า ชายหลงรักหญิงสาวแต่ยังไม่กล้าเผยให้รู้

ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะค้นหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้กรอบแนวคิดทางด้านเรื่องสัญลักษณ์วิทยา โดยเฉพาะในเรื่องกระบวนการสร้างความหมายมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตัวบท (text) หรือ มิวสิควิดีโอที่รวมไว้ซึ่งสัญลักษณ์ต่างๆอย่างมีความหมาย โดยแนวคิดดังกล่าวจะสามารถทำให้การค้นหาความหมายทั้งหมดที่ปรากฏในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล เป็นไปอย่างมีแบบแผนและรัดกุม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าของผู้วิจัย พบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่มุ่งเน้นเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล พบเพียงแต่งานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาเนื้อหาของมิวสิควิดีโอ และงานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อกับทัศนคติเกี่ยวกับความรัก จึงได้นำมาประกอบการวิจัยไว้ ดังนี้

1) งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล” ของจตุรงค์ ควงมณี (2539) งานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งประเภทของมิวสิควิดีโอเป็น 4 แบบ คือ

มิวสิควิดีโอที่เน้นการลิปซิงค์เล่าเรื่อง

มิวสิควิดีโอที่มีการลิปซิงค์เล่าเรื่องและมีโครงเรื่องที่สมบูรณ์ชัดเจน

มิวสิควิดีโอที่มีการลิปซิงค์เล่าเรื่อง แต่และ มีโครงเรื่องที่ไม่สมบูรณ์ชัดเจน

มิวสิควิดีโอที่ไม่มีการลิปซิงค์เล่าเรื่องเลย แต่มีโครงเรื่องที่สมบูรณ์ชัดเจน

การศึกษาของจตุรงค์พบว่า มิวสิควิดีโอแบบที่ 2-4 นั้น สามารถที่จะใช้แนวคิดเรื่องการเล่าเรื่องมาวิเคราะห์เนื้อหาได้โดยพิจารณาที่องค์ประกอบของโครงเรื่องเป็นหลัก คือ การเปิดเรื่อง ปมแห่งความขัดแย้ง การคลี่คลาย การจบเรื่อง ลำดับก่อน-หลังของเหตุการณ์และของประกอบฉาก ส่วนการวิเคราะห์แก่นเรื่องนั้น จะสามารถวิเคราะห์ได้แต่เพียงมิวสิควิดีโอประเภทที่ 2 และ 4 เท่านั้น เพราะมีโครงเรื่องที่สมบูรณ์ชัดเจน โดยการศึกษายังพบว่า เนื้อหาโดยหลักของมิวสิควิดีโอ นั้น จะเป็นการแสดงทัศนคติ อารมณ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับความรักหรือความต้องการความรักของหนุ่มสาว

ผลการศึกษาของจตุรงค์ แสดงให้เห็นว่า มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่อง และมีการนำโครงสร้างการเล่าเรื่องมาใช้ ยกเว้นมิวสิควิดีโอที่เน้นการลิปซิงค์เล่าเรื่อง ซึ่งจะเน้นที่ตัวศิลปินนักร้องเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้ใช้การแบ่งประเภทมิวสิควิดีโอของจตุรงค์เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกมิวสิควิดีโอ เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยการวิจัยเรื่อง “การสร้างความเป็นจริงทางสังคมเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักยุคหลังสมัยใหม่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล” นั้น ในส่วนหนึ่งของการวิจัยมุ่งเน้นที่จะค้นหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรัก (patterns of love relationship) จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะใช้มิวสิควิดีโอที่มีแก่นเรื่องที่ชัดเจนในประเภท 2 และ 4 มาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ยกเว้นในกรณีมิวสิควิดีโอประเภทที่ 3 บางเรื่องหากมีแก่นเรื่องที่ชัดเจนในระดับหนึ่ง ผู้วิจัยจะพิจารณาคัดเลือกรวมเข้าอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

2) งานวิจัยเรื่อง “ตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล” ของพัลพงศ์ สุวรรณวาทีน (2536) พบว่า ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอย (The functional logic of usage value) ของผู้บริโภคที่มีต่อมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลทางโทรทัศน์ คือ การได้รับความบันเทิงจากเนื้อหาของมิวสิควิดีโอ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรัก เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับความรักแบบเศร้าสะเทือนใจ ความรักที่ให้อารมณ์รุนแรง หรือเนื้อหาที่ให้แง่คิดเกี่ยวกับความรัก นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่า ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The logic of symbolic exchange) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นนั้น บริโภคมิวสิควิดีโอเป็นการแสดงออกถึงความทันสมัย (modernity) และวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ (life style of new generation)

การศึกษาของพัลพงศ์ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การบริโภคมิวสิควิดีโอ นั้น เป็นไปเพื่อตอบสนองอารมณ์และความรู้สึกเกี่ยวกับความรักเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้วิถีชีวิตแบบตัวละครในมิวสิควิดีโอ นั้น เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยและความเป็นคนรุ่นใหม่ งานวิจัยนี้มีส่วนสนับสนุนความคิดของผู้วิจัยที่เห็นว่า มิวสิควิดีโอมีส่วนในการสร้างตัวตน (self) ของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเด็กวัยรุ่น ทั้งนี้ พฤติกรรมของเด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่มักที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องความรักของหนุ่มสาวและความทันสมัย จึงมีความเป็นไปได้ที่จะซึมซับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักที่เห็นในมิวสิควิดีโอเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโลกทัศน์ หรือยอมรับรูปแบบความสัมพันธ์ที่เห็นไปโดยปริยาย โดยเห็นว่า เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ที่ทันสมัยและเป็นวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่

3) งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านเนื้อหาบันเทิงและบุคคลในวงการบันเทิงที่มีต่อทัศนคติในเรื่องความรักและเพศสัมพันธ์ของเด็กวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ของ จริฎญา นิลแพทย์ (2541) พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหาบันเทิงจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติในเรื่องความรักและเพศสัมพันธ์ของวัยรุ่น โดยเด็กวัยรุ่นส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้ รายการประเภทดนตรีและเพลงเป็นรายการที่เปิดรับมากเป็นอันดับ 2 รองจากรายการประเภทละคร การศึกษาครั้งนี้ ยังพบประเด็นขัดแย้งที่น่าสนใจอย่างน้อย 2 ประการ คือ แม้ว่า โดยส่วนใหญ่วัยรุ่นจะไม่เห็นด้วยกับการมีเพศสัมพันธ์ก่อนเวลาอันสมควร แต่กลับเห็นว่า หากมีการป้องกันโรคและการตั้งครรภ์อย่างดี ก็สามารที่จะมีเพศสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ แม้ว่า วัยรุ่นหญิงยังคงยึดถือว่า คดีเรื่อง “การรบกวนสงวนตัว” เป็นเรื่องน่ายกย่อง แต่ก็ยอมรับว่า หญิงที่ถือคดียังคงถือว่า คดีเรื่อง “การรบกวนสงวนตัว” เป็นเรื่องน่ายกย่อง แต่ก็ยอมรับว่า หญิงที่ถือคดียังคงถือว่า คดีเรื่อง “การรบกวนสงวนตัว” เป็นเรื่องน่ายกย่อง แต่ก็ยอมรับว่า หญิงที่ถือคดียังคงถือว่า คดีเรื่อง “การรบกวนสงวนตัว” เป็นเรื่องน่ายกย่อง

การศึกษาวิชัยของจริยญา แสดงให้เห็นว่า รายการโทรทัศน์ประเภทรายการเพลงซึ่งส่วนใหญ่จะนำเสนอมิวสิกวิดีโอเพลงมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติเกี่ยวกับความรักของวัยรุ่น การที่เด็กวัยรุ่นได้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักของศิลปินหรือตัวละครในมิวสิกวิดีโอ ย่อมมีผลที่เด็กวัยรุ่นจะถือเป็นแบบทาง และหากศิลปินเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นแล้ว แนวโน้มที่เด็กวัยรุ่นจะยอมรับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงความรักที่เห็นย่อมเป็นไปได้มาก ทั้งนี้ที่วัยรุ่นจะยังคงมีทัศนคติเกี่ยวกับความรักและเพศสัมพันธ์ตามบรรทัดฐานทางสังคม (social norm) ก็ตามที่