



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร" ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร ในความคิดเห็น หรือบทวิพากษ์ของผู้เชี่ยวชาญในแขนงต่าง ๆ ที่มีต่อโฆษณาปัจจุบันที่สร้างความรบกวนแก่ผู้รับสาร หากเปรียบเทียบกันในแง่มุมระหว่างด้านต่าง ๆ แล้ว จะมีความเห็นต่องานโฆษณาเหล่านั้นอย่างไร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของโฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive advertising) ในวรรณกรรมอื่น ๆ ที่ผ่านมา รวบรวมและศึกษา เนื่องจากยังไม่มีผลสรุปในเรื่องนี้เป็นที่แน่นอน ว่าสิ่งใดคือสิ่งที่รบกวนผู้รับสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาใช้ในการวิพากษ์สื่อ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึก
2. ทฤษฎีวิพากษ์
3. ทฤษฎีนิโคคลาสสิก
4. แนวคิดสุนทรียภาพ
5. แนวคิดวัฒนธรรมและค่านิยม

1. โฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive Advertising)

ในปัจจุบันนี้มีโฆษณามากมาย ที่บริษัททั้งหลาย พยายามที่จะเพิ่มความสนใจของผู้รับสาร และตัดโฆษณาที่สร้างความวุ่นวายออกไป (Lyons, 1996) มีทั้งที่สร้างความสนใจให้กับผู้รับสาร และสามารถตอบโต้ภัยการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ในขณะที่เดียวกันโฆษณาเหล่านั้น อาจจะสร้างความรำคาญให้คนบางกลุ่ม ด้วยสาเหตุหลาย ๆ ประการ เช่น การสื่อสารไม่ถูกกลุ่ม, เหตุผลส่วนตัวขณะชมโฆษณาขณะนั้น, วิธีการนำเสนอโฆษณา ฯลฯ

นักวิจัยกลุ่มหนึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อวิจัยถึงโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ค่อนข้างเป็นปัญหากับผู้รับสาร หรือผู้บริโภค โดยได้แบ่งกลุ่มประเภทโฆษณาสินค้าหรือบริการไว้หลากหลายประเภท จึงขอแจกแจงเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในเรื่องของ โฆษณาที่ระคายความรู้สึก หรือ Offensive Advertising

ตั้งงานวิจัยของ Waller (1999) ได้ค้นคว้า และรวบรวมวารสารการวิจัยนักวิชาการหลายท่าน เช่น Wilson และ West, Triff, Shao และ Hill, Thinkham และ Weaver-Larisey, Rehman และ Brooks, Fahy เป็นต้น ซึ่งพบว่าแต่ละท่านได้ให้ความหมายโดยจำกัดความของสินค้าแต่ละชนิดที่จะมีผลต่อความรู้สึกของผู้รับสารไว้หลายกลุ่มแตกต่างกันไป ดังนี้

Wilson และ West (1981, cited in Waller, 1999) กล่าวถึง "โฆษณาที่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้" (Unmentionable) ว่า คือ สินค้า, การบริการ หรือแนวคิดที่มีเหตุผลในเรื่องความละเอียดอ่อน (Delicacy), ความเหมาะสม (Decency), จริยธรรม (Morality) หรือแม้แต่ความตั้งใจให้เกิดความกลัวเพื่อдингพฤติกรรมรังเกียจออกมา, ความน่ารังเกียจ ขยะแขยง (disgust), สิ่งที่ทำให้ชุนเคือง (offence) หรือ การสื่อออกมาในลักษณะที่รุนแรง (outrage) โดยมีตัวอย่างของโฆษณาที่ไม่สามารถเอ่ยถึงได้ดังนี้

- สินค้า เช่น สินค้าอนามัยส่วนตัว, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด, สินค้าเพื่อการทำสงคราม เช่นอาวุธสงคราม หรือยาสำหรับการเจ็บป่วยขั้นสุดท้าย
- บริการ เช่น การทำแท้ง, การทำหมัน, การบำบัดทางประสาท, VD, พิธีฌาปนกิจ, และ บริการทำกิ๊ฟ
- แนวคิด เช่น เกี่ยวกับการเมือง, การบรรเทาความเจ็บ, การมีเพศสัมพันธ์อย่างเสรี, อดีตเกี่ยวกับเชื้อชาติ หรือศาสนา และ ลัทธิก่อการร้าย

จากงานวิจัยของ Rehman และ Brooks (1987, cited in Waller, 1999) ได้มุ่งประเด็นไปยังสินค้าเพื่ออนามัยของผู้หญิง และยังรวมไปถึง เลือผ้าชั้นใน, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การทดสอบการตั้งครรภ์, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด, การรักษาด้วยยา และ บริการ VD

Triff (1987, cited in Waller, 1999) ได้พูดถึง จริยธรรมของงานโฆษณา โดยเลือกโฆษณา 3 ประเภทมาศึกษา คือ

- โฆษณาสำหรับเด็ก
- โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- โฆษณาเกี่ยวกับการเมือง

เช่นเดียวกับ Shao (1993, cited in Waller, 1999) และ Shao และ Hill (1994, cited in Waller, 1999) ศึกษาในมุมมองทัศนคติของบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยกล่าวถึงหลายประเด็นในเรื่องการผลิตโฆษณา รวมทั้งการควบคุมทางกฎหมายของการโฆษณา "สินค้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคสูง" (Sensitive Products) ซึ่งอาจจะสร้างความขัดแย้งให้เกิดขึ้นกับบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ถือสินค้านั้นก็ได้ เช่นว่าภาพลักษณ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาจะดูไม่ดี หากรับทำการโฆษณาสินค้ากลุ่มนี้ เป็นต้น โดยโฆษณาที่ถูกยกมาทำการศึกษานั้นคือ บุหรี่, เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์, ฤงยางอนามัย, สินค้าเพื่ออนามัยของผู้หญิง, ชุดชั้นในผู้หญิง, ชุดชั้นในผู้ชาย, โรคติดต่อทางเพศ และผลิตภัณฑ์ยา

Tinkham และ Weaver-Larisey (1994, cited in Waller, 1999) มุ่งประเด็นไปที่โฆษณาทางการเมือง และที่วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับจริยธรรมก็คือ การหลอกลวง หรือ ทำให้เข้าใจผิด และโฆษณาที่ไม่เป็นธรรมในเนื้อหาของงานโฆษณานั้น ๆ

Fahy (1995, cited in Waller, 1999) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาทางโทรทัศน์กับคนมากกว่า 2,000 คน โดยสามารถแบ่งกลุ่มของสินค้าออกมาได้ 3 กลุ่มดังนี้

- เครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- สินค้าสำหรับเด็ก
- สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและเพศ

จากการรวบรวม ค้นคว้างานวิจัยของ Waller ดังที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น ได้มีการพัฒนา งานวิจัยของเขาต่อมา โดยสามารถแบ่งกลุ่ม และประเภทของสินค้าในโฆษณาที่ระคายความรู้สึก เพื่อการวิจัย ได้ 15 ชนิด

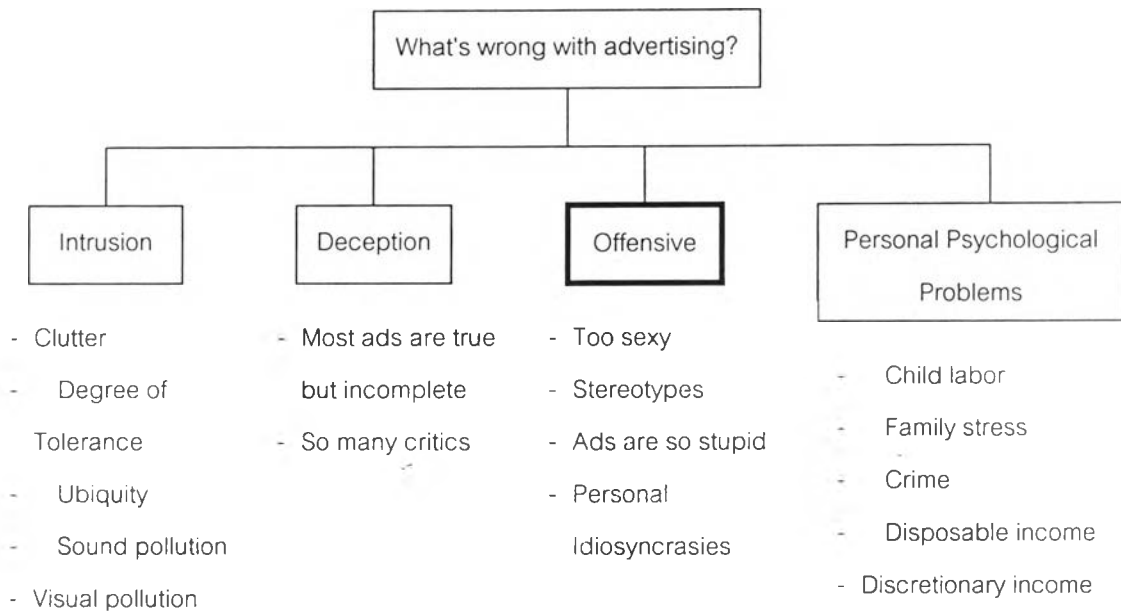
- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| - เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | - บุหรี่ |
| - ฤงยางอนามัย | - ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดสำหรับผู้หญิง |
| - สินค้าเพื่ออนามัยผู้หญิง | - ชุดชั้นในผู้หญิง |
| - บริการฌาปนกิจ | - การพนัน |
| - ชุดชั้นในชาย | - ผลิตภัณฑ์ยา |
| - พรรคการเมือง | - กลุ่มเชื้อชาติ |
| - นิกายทางศาสนา | - โรคทางเพศ |
| - โปรแกรมลดน้ำหนัก | |

นอกจากนั้น Waller ยังได้ศึกษาถึงประเด็นเหตุผลของความรู้สึกรบกวนจากโฆษณาเหล่านั้น โดยแบ่งเป็น 6 เหตุผลที่จะสามารถทำให้เกิดความรำคาญโฆษณา ได้ดังนี้

- เชื้อชาติ
- พฤติกรรมต่อต้านสังคม
- กีดกันเกี่ยวกับเพศ
- โฆษณาในเรื่องส่วนตัวเกินไป
- ใช้ภาษาที่ไม่สมควร
- สภาพเปลือย (Nudity)

นอกจากนี้ ยังมีบทความเรื่อง "What's wrong with Advertising?" ของ Rank (2001) ซึ่งกล่าวว่า โฆษณาในปัจจุบันถูกวิพากษ์วิจารณ์มากมาย ด้วยหลากหลายเหตุผล และดูเหมือนว่าการโต้เถียงกันนั้นจะซับซ้อน ไม่มีใครสามารถบอกได้ว่าอะไรคือสิ่งที่ถูก และอะไรคือสิ่งที่ผิด นั้นเพราะแต่ละคน ต่างก็มีเหตุผลต่าง ๆ กันไป จึงเหลือเพียงแค่คำวิจารณ์ที่ยังคงมีอยู่คู่ไปกับการโฆษณาทุกวันนี้ โดยจะขอสรุปจากบทความเป็นแผนภาพง่าย ๆ ดังนี้

แผนภาพที่ 2.1 What's wrong with advertising



บทความนี้ได้นำเสนอในเรื่องของบทวิพากษ์ในเรื่องที่มีผลกระทบต่อความรู้สึก การขังใจที่มีต่องานโฆษณาอย่างเห็นได้ชัดเป็นประเด็นสำคัญออกมาดังนี้

1. การบุกรุกล่วงล้ำ (Intrusion)

หลายคนบอกว่าโฆษณาคือสิ่งที่เข้ามารบกวนเวลาของพวกเขา เพราะว่าโฆษณาได้เข้ามาขัดจังหวะการชมรายการทางโทรทัศน์ของเขา โดยกล่าวว่า

- โฆษณามีจำนวนมากเกินไป (Clutter)

ผู้โฆษณาก็หันไปช่วยกับการที่มีโฆษณามากเกินไปนี้ เพราะนั่นหมายถึง โฆษณาของเขา สินค้าของโฆษณาของเขาจะถูกกลืนไปกับกลุ่มที่เป็นสิ่งรบกวนที่เป็นโฆษณาอื่น ๆ ต่อผู้รับสารไปด้วย

- ระดับความอดทนที่รับได้ (Degree of Tolerance)

คนดูสามารถยอมรับ และเปิดกว้างกับโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร) ได้ เพราะว่าเราสามารถข้ามหน้าโฆษณาไปอย่างง่ายดาย และรวดเร็ว หากโฆษณา ไม่ได้สร้างความสนใจ หรืออีกนัยหนึ่ง คือไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายกับพวกเขา นอกจากนี้เขาเหล่านั้นยังสามารถค้นหา นิตยสารที่เจาะกลุ่มตามที่เขาสงใจได้ เช่น นิตยสารแฟชั่น, นิตยสารสำหรับเจ้าสาว, นิตยสารตกแต่งบ้าน, นิตยสารทำอาหาร โดยเฉพาะโฆษณาที่เจาะกลุ่มผู้อ่าน เช่นเดียวกันภายในนั้น

2. โฆษณาหลอกลวง (โกหก, สร้างความเข้าใจผิด, หลอกลวง)

หลายคนเชื่อ และมีความรู้สึกที่โฆษณาสามารถสร้างความเข้าใจผิด, ไม่จริง, ไม่น่าเชื่อถือ และหลอกลวงได้

- มีโฆษณาที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง แต่ให้ข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน (Most Ads are true, but incomplete)
- ได้รับคำวิพากษ์วิจารณ์มากมาย (So many critics)

3. โฆษณาที่ระคายความรู้สึก (โฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้หญิง, กลุ่มน้อย)

อันเป็นประเด็นหลักของการวิจัยในครั้งนี้ จึงจะขอขยายความให้ชัดเจนในส่วนต่อไป

4. ปัญหาส่วนตัวที่มีผลต่อสภาพจิต (Personal Psychological Problems)

- แรงงานเด็ก (Child Labor)
- ความเครียดของครอบครัว (Family Stress)
- อาชญากรรม (Crime)
- รายได้ที่มีอยู่ (Disposable Income)
- รายได้ที่ต้องระมัดระวัง (Discretionary Income)

ฯลฯ

โฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive Advertising)

หลายคนถูกรบกวนด้วยโฆษณาที่มาละเมิดความรู้สึกเกี่ยวกับจริยธรรมของพวกเขา ในขณะที่โฆษณาทั้งหลายพยายามดึงความสนใจของผู้รับสารด้วยวิธีและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สร้างความเสื่อมเสียอย่างเห็นได้ชัดเจนต่อขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมที่ผู้ปกครอง, โรงเรียน หรือโบสถ์พยายามที่จะพัฒนาให้มันดีขึ้นทุกวัน ๆ Rank (2001) ได้แบ่งประเภทของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกไว้ดังนี้

1. เซ็กซี่เกินไป (Too Sexy)

ด้วยแง่ภาพที่กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางเพศ และบ่อยครั้ง ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าแต่อย่างใด เช่น นางแบบในชุดว่ายน้ำกับรถยนต์ ผู้หญิงถูกนำมาใช้ในทางที่เสมือนวัตถุที่เป็นตัวล่อชนิดหนึ่ง

2. การเหมารวมกลุ่ม (Stereotypes)

การเหมารวมกลุ่ม หรือการสร้างภาพแทนกลุ่มผู้รับสารที่เป็นภาพเปรียบเทียบในแง่ไม่ดี เช่น ผู้หญิงที่เป็นเหมือนภรรยาที่เชื่อง, คนชราเปรียบเสมือนคนโง่ที่เอาแน่เอาอนไม่ได้, หรือกลุ่มวัยรุ่นที่เปรียบเสมือนคนขับรถที่บ้าระห่ำ

กลุ่มทางเชื้อชาติ เช่น คนผิวดำ, คนยิว ฯลฯ ถูกโฆษณาบกรวณด้วยภาพที่น่าเสียดายถึง ซึ่งเป็นภาพที่ไม่ได้ทำให้พวกเขาภูมิใจ หรืออีกหลายกลุ่มที่ถูกยกขึ้นมาพูดในโฆษณา คนผอมลอนด์ที่ดูโง่, ความปากมากของชาวเท็กซัส, การเสียดสีของกลุ่มเกย์, สามีดูโง่เขลา, แม่สามีมักก้าวร้าว ฯลฯ

3. โฆษณาที่โง่เขลา คือการดูถูกสติปัญญาของคนดู (Ads are so stupid ... they insult my intelligence)

เรื่องนี้ถูกพูดถึงมากที่สุด เพราะว่ากลุ่มผู้รับสารที่คาดหวังจะได้รับสารที่มีเหตุผล, ตรงไปตรงมา และจำกัดด้วยข้อมูลของสินค้า และคำวิจารณ์เหล่านั้นจะมุ่งตรงไปยังโฆษณาที่ใช้อารมณ์, ไม่ตรงไปตรงมา และมีลักษณะชักจูงใจ

4. ลักษณะส่วนตัวที่วิปริต ไม่ปกติ (Personal Idiosyncrasies)

มันเป็นการยากที่จะแบ่งแยกหัวข้อสิ่งต่าง ๆ ที่มารบกรวณผู้รับสาร เช่นโฆษณาอาหารที่พยายามจะเข้าถึงกลุ่มลดความอ้วน ในขณะที่โฆษณาที่ดูแลรักษาสุขภาพก็เป็นโฆษณาที่ระคายความรู้สึกคนอ้วนเช่นเดียวกัน

บางคนเกิดความรำคาญกับโฆษณาที่หยาบคาย, ไม่สุภาพ และป่าเถื่อนที่ส่งเสริมไปยังรสนิยมที่ไม่ดี หรือหลายคนรับไม่ได้กับการใช้ภาษาที่ผิดอย่างตั้งใจ

ในหัวข้อของการเหมารวมกลุ่ม หรือ Stereotypes นั้นเป็นเหตุผลที่ค่อนข้างใหญ่ที่คนส่วนใหญ่ที่รับสารไม่ชอบโฆษณานั้น ๆ จึงขอกล่าวเน้นย้ำเพื่อความชัดเจนในส่วนนี้

การเหมารวมกลุ่ม (Stereotyping) (Marieke de Mooil, 1998)

การเหมารวมกลุ่มหมายถึง การกำหนดผู้คนที่จิตใจอย่างเป็นหมวดหมู่ ซึ่งอาจจะเป็น สิ่งที่ปกติ หรือ มีการทำงานไม่เป็นปกติก็ได้ โดยที่การเหมารวมกลุ่มนั้นจะเป็นสิ่งปกติก็ต่อเมื่อเรา ยอมรับมันโดยขบวนการทางธรรมชาติเพื่อใช้เป็นตัวแทนไปยังสิ่งที่คาดหมาย และจะเป็นการ กระทำที่ไม่ปกติก็ต่อเมื่อเราใช้มันไปตัดสินปัจเจกบุคคลในทางที่ไม่ถูกต้อง มองพวกเขาเหล่านั้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่ม

หรือในอีกความหมายหนึ่ง การเหมารวมกลุ่มคือ หนทางที่คุ้มค่าและประหยัดในการที่จะ เห็นโลกกว้าง เพราะว่าปัจเจกบุคคลแต่ละคนนั้นไม่สามารถมีประสบการณ์ส่วนตัวได้ในทุก ๆ อย่างที่พวกเขาเหล่านั้นต้องการจะเห็น พวกเขาต้องอาศัยการรับรู้จากการนำมาเปิดเผยของผู้อื่น อันจะช่วยเติมความรู้ทางสิ่งแวดล้อมที่กำลังจะอ่อนตัวลงให้ได้รู้ได้เห็นอะไรมากขึ้น และสื่อมวลชน นั้นเองที่จะเป็นเครื่องมือช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้พวกเขาเหล่านั้นได้ เป็นหน้าต่างสำคัญ สำหรับประสบการณ์อันเป็นตัวแทน และทำหน้าที่เป็นตาและหูแทนพวกเขาในฐานะที่สามารถ มองเห็นได้ด้วยตนเอง

ตัวอย่าง การเหมารวมกลุ่มที่เป็นปกติ เช่น ชาวเยอรมันเป็นคนตรงต่อเวลา นั่นคือสิ่งที่ถูก ต้อง หรือเรากล่าวได้เพราะเป็นสิ่งที่ใคร ๆ ก็รู้ว่าชาวเยอรมันนั้นอย่างน้อยก็ตรงต่อเวลามากกว่าชน ชาติอื่นใด ๆ นั่นคือสิ่งที่สิ่งที่ยอมรับกันอยู่แล้ว และเช่นเดียวกับความแตกต่างในเรื่องความคิดของ เวลาระหว่างชาวอิตาลีและชาวสเปน สำหรับชาวสเปนแล้วความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมของ เยอรมันนั้น หมายถึงว่าเขาจะปรับใช้กับกับพฤติกรรมที่เป็นอยู่ นั่นคือเมื่อชาวเยอรมันต้องการที่จะ ทานอาหารเย็นเวลาสองทุ่มนั้นหมายความว่าเวลาสองทุ่มจริง ๆ ไม่สามารถเป็นสามทุ่ม หรือสี่ทุ่ม ได้ดังที่ทำได้กันในสเปน

การเหมารวมกลุ่มนี้เอง ก็ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารมวลชนมากที่สุด เจาะจงกล่าวถึง งานโฆษณา ที่จำเป็นจะต้องใช้การเหมารวมกลุ่มนี้เพื่อแสดง และสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่นโฆษณาสินค้าผ้าอนามัยสำหรับผู้ใหญ่ จึงจำเป็นต้องใช้กลุ่มผู้ชราแสดง ถึงแม้จำเป็นจะต้อง แสดงถึงบทบาทที่ผู้ชราไม่สามารถช่วยตัวเองได้ ในขณะที่เดียวกันอีกมุมหนึ่งก็ทำให้ภาพของผู้ชรา ถูกมองว่าเป็นผู้ที่เป็นภาระของผู้อื่นในที่สุด

บทบาทของการเหมารวมกลุ่มในเนื้อหาของสื่อ (Day, 2000)

เนื้อหาของสื่อเช่นข่าว, ความบันเทิง, โฆษณา เต็มไปด้วยการเหมารวมกลุ่ม หากการ เหมารวมกลุ่มเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความเข้าใจของแต่ละบุคคลในสิ่งแวดล้อมนี้ เช่นที่ Lippman (1922, cited in Day, L. A., 2000) ได้กล่าวไว้ และเพราะว่าสื่อมีความหมายสำคัญคือการเป็นตัว อย่างตัวแทนของโลกรอบ ๆ ตัวเรา และบางทีก็เป็นสิ่งที่เลี่ยงไม่ได้ของผู้มีวิชาชีพที่พยายามจะ สร้างความเป็นตัวกลางเพื่อการแพร่กระจายไปสู่ผู้รับสารมวลชน แต่ต้องอย่าลืมว่าสื่อเป็นสถาบัน

อันทรงอำนาจ การเลือกตัวแทนขึ้นมาอันเป็นสัญลักษณ์ หรือภาพที่สามารถสร้างความเชื่อในการดำเนินชีวิตของผู้คนได้แล้ว ยังสามารถไปดูถูก หรือเหยียดหยามคนบางกลุ่มบางพวกได้อีกด้วย ซึ่งส่วนนี้เป็นสิ่งที่จะต้องระมัดระวังเป็นอย่างมาก

ส่วนตัวอย่างของการเหมารวมกลุ่มที่เห็นว่าเป็นไม่ปกติ เช่น ชาวอังกฤษบอกว่าชาวฝรั่งเศสสกปรก มีความต้องการทางเพศสูง หมกมุ่นอยู่กับวัฒนธรรมของตัวเองอย่างน่าหัวเราะ ในทางกลับกัน ชาวฝรั่งเศสก็บอกว่าชาวอังกฤษเป็นคนเย็นชา ไม่ได้รับการอบรม หน้าไหว้หลังหลอก และไม่น่าเชื่อถือ เมื่อเป็นเช่นนี้ คนอังกฤษจึงดูเหมือนเป็นคนหยิ่งในสายตาชาวฝรั่งเศส และคนอิตาเลียนก็จะเป็นคนที่ไม่มีระเบียบในสายตาชาวเยอรมัน และชาวเยอรมันก็เป็นคนที่เฉียบแหลมเช่นเดียวกับชาวอังกฤษ เป็นต้น

นั่นคือสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องตระหนักเสมอว่าวัฒนธรรมสัมพันธ์กัน การเหมารวมกลุ่มอยู่ในสายตาของวัฒนธรรมของผู้จ้องจับตาเสมอ และเพราะว่าวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งที่มั่นคง การเลียนแบบจึงพบได้ในวรรณกรรมเก่าแก่ ตัวอย่างเช่นภาษาดัทช์ก็กลายเป็นส่วนหนึ่งของภาษาอังกฤษ เช่น Going Dutch, a Dutch treat, a Dutch uncle เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการสะท้อนบุคลิกภาพของชาวดัทช์โดยการสังเกตจากชาวอังกฤษ

โฆษณานั้นจะใช้การเหมารวมกลุ่มก็ต่อเมื่อมันสร้างให้เกิดผลตอบกลับ เช่นมันต้องเป็นที่สนใจต่อการตั้งใจและสร้างการเกิดความจดจำได้ในทันที โดยที่โฆษณาทำให้เข้าใจได้ง่ายถึงสภาพเป็นจริง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องใช้การเหมารวมกลุ่มในงานโฆษณา ปกติแล้วข้อความในโฆษณาจะมีใจความที่สั้น และผู้รับสารไม่สามารถจดจำได้ทันทีทันใดว่าข้อความพูดถึงอะไร และมันก็จะหายไป

เมื่อมีเรื่องของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารมวลชนก็พยายามที่จะส่งสารหรือแสดงภาพผู้คนในวัฒนธรรมอื่น ๆ นั้น จึงต้องทำการเลียนแบบตามแง่มุมของวัฒนธรรมเรา นั่นหมายถึงการที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันไปย่อมมีการเหมารวมกลุ่มที่ต่างกันไปด้วย เป็นที่ค้ำประกันว่าเป็นการอันตรายที่จะใช้การเหมารวมกลุ่มของชาติต่าง ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งการรับรู้ในเรื่องการเหมารวมกลุ่มของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาอาจจะแตกต่างกับการรับรู้ในเรื่องการเหมารวมกลุ่มของผู้รับสารในประเทศอื่น ๆ ไปเลยก็ได้ ผลที่ออกมาคือเกิดการเข้าใจผิดกันมากที่สุด

ซึ่งการเหมารวมกลุ่มนี้ หากพูดกันในมุมที่กว้างกว่าในเรื่องของวัฒนธรรม ก็จะมุ่งไปสู่กลุ่มย่อยต่าง ๆ เช่นกลุ่มคนชรา อาจจะมีการเหมารวมกลุ่มคนชราว่าเป็นคนที่เชื่องช้า พูดช้า ไม่ทันคน ไม่รับรู้อะไรในสิ่งใหม่ ทำให้กลุ่มคนชราถูกมองไปในทางที่ไม่ดี กลายเป็นบุคคลที่สังคมไม่ต้องการหรือเพิกเฉยไป เพราะฉะนั้นการนำเอาวิธีการเหมารวมกลุ่มมาใช้ในงานโฆษณา ควรจะต้องระวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะไม่มีผลกระทบต่อคนหมู่มากในทางที่ไม่ดี ซึ่งโฆษณาเหล่านี้จะถูกเห็นว่าเป็นโฆษณาที่ระคายความรู้สึกเป็นอย่างมาก

นักวิจัยพยายามที่จะอธิบายถึงค่านิยมโดยถามคนทั่วไปเพื่อชี้แจงถึงส่วนที่คนกล่าวถึง และสามารถจัดกลุ่มที่ถูกลำมาเป็นการเหมารวมกลุ่มมากดังนี้

1. กลุ่มเชื้อชาติ ชนชาติ สีผิว (Racial and Ethnic Minorities)
2. กลุ่มกระทำเลียนแบบผู้หญิง (Female Stereotypes)
3. กลุ่มผู้สูงอายุ (The Elderly)
4. กลุ่มผู้ไร้ความสามารถ หรือคนพิการ (People with Disabilities)

ความคิดเกี่ยวกับเนื้อหาที่รบกวน และล่วงละเมิดศีลธรรมถูกจัดวางให้เป็นปัญหาของจริยศาสตร์ โดยพื้นฐานหน้าที่ของนักทฤษฎีนั้นไม่ประสงค์ที่จะกล่าวหาเนื้อหาเหล่านั้นว่าเป็นสิ่งปกติสามัญในสังคม กระบวนการผลิตและการเผยแพร่ของเนื้อหาที่รบกวนและล่วงละเมิดศีลธรรมเหล่านั้นเป็นเพียงแค่ผลประโยชน์ของการค้าขาย ไม่สามารถนำมาตัดสินได้ เพราะ 1. เป็นจุดประสงค์ของศิลปินในการผลิตเนื้อหาเหล่านั้นโดยที่ไม่ได้แพร่มาจากข้อห้ามทางด้านศีลธรรมจากทั่วทุกแห่งในสากล 2. การกระทำเพื่อผลประโยชน์นั้นไม่ได้แสดงการเคารพอย่างแท้จริงต่อตัวบุคคลเช่นเพื่อประโยชน์แห่งส่วนตน

อย่างไรก็ตาม การรวบรวมปริทัศน์ข้อมูล และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่าแต่ละแหล่งที่มาต่างก็ให้คำจำกัดความในเรื่องของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกแตกต่างกันไป แต่สามารถจับกลุ่มของความรำคาญอันเกิดขึ้นได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

- สินค้าที่นำมาโฆษณา
- เนื้อหาในงานโฆษณา
- เนื้อเรื่องของโฆษณา / วิธีการสร้างสรรค์
- วิธีการนำเสนอ
- สื่อที่ใช้

โดยรายละเอียดสามารถแบ่งแยกย่อยออกไปได้อีก แล้วแต่ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ อันจะเป็นผลการรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้

2. ทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory)

ปัจจุบันในงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารนั้น ไม่ว่าจะป็นอาชีพแขนงใด ๆ อาทิเช่น สื่อสารมวลชน จำพวกนักข่าว, วิทยุโทรทัศน์ จำพวกผู้ประกาศข่าว ผู้ดำเนินรายการวิทยุ, นักโฆษณา หรือแม้แต่นักงานบริษัททั่ว ๆ ไป ก็จำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งนั้น และยิ่งไปกว่านั้นงานเฉพาะทางด้านนิเทศศาสตร์ที่มีการออกสู่สายตาคนหมู่มาก หรือเป็นกรณีที่เรียกว่า “มวลชน” แล้ว ก็ยากที่จะหนีออกจากการถูกวิพากษ์วิจารณ์ย้อนกลับมา นั่นคือเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการสื่อสาร หรือที่เรียกว่า Feedback ซึ่งเป็นผลย้อนตอบมาของกระบวนการสื่อสาร และนั่นคือสิ่งจำเป็นที่นักคิด หรือนักปฏิบัติทางด้านนิเทศศาสตร์นั้นควรมีคุณลักษณะประการที่เรียกว่า การเป็นผู้มี “ความคิดเชิงวิพากษ์” (กาญจนา แก้วเทพ, 2540) โดยที่ความหมายที่แท้จริงของ “การวิพากษ์” (Critical) นั้น มิได้หมายความถึงการด่าประณามแต่อย่างใด แต่หมายความรวมถึงการตั้งคำถามที่ถูกมองข้ามไปเนื่องจากกรอบความคิดที่ถูกวางไว้ “ให้ยอมรับกันโดยปริยาย” นั่นเอง

หากไม่มีความคิดวิพากษ์เกิดขึ้นในหมู่ผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารมวลชนนั้น จะทำให้เกิดปัญหาตามมา Baran และ Davis (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2540) ยกตัวอย่างว่า เมื่อสื่อมวลชนรายงานเหตุการณ์อุบัติเหตุที่เกิดขึ้น (เช่น ระเบิด ตึกถล่ม) แล้วก็รายงานต่อว่า “ทางราชการได้ดำเนินการต่าง ๆ แล้ว” ผลที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวคือ สื่อมวลชนได้ช่วย “กล่อม” ให้ประชาชนอุ่นใจว่า ทางราชการจะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องต่าง ๆ อย่างจริงจังและจริงใจ ซึ่งเท่ากับเพิ่มความชอบธรรมในการเป็นผู้แก้ไขปัญหาของทางราชการไปโดยไม่รู้ตัว เช่นเดียวกับกรณีดีความอย่างมีอคติโดยอาจจะไม่ได้ตั้งใจ เช่น เมื่อสื่อมวลชนของอเมริกันขนานนามการกระทำที่ต่อต้านอำนาจจริงของนักศึกษาอเมริกันในปี 1960 ว่าเป็นพวก “ฮิปปี หัวรุนแรง” แต่กับการกระทำของการนักศึกษาจีนที่จัดตั้งเทียนอันเหมินที่เป็นไปในลักษณะเดียวกัน กลับยกย่องว่า “เป็นวีรบุรุษแห่งประชาธิปไตย” เป็นต้น

ดังที่กล่าวและยกตัวอย่างไปแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า “ความคิดเชิงวิพากษ์” นั้นมีความจำเป็นมากอย่างไร และจะยิ่งมีมากขึ้นในอนาคตของสังคมยุคข่าวสาร เนื่องจากปริมาณข่าวสารจะเพิ่มพูนขึ้นอย่างมหาศาล และการแข่งขันกันนำเสนอข่าวสารก็จะมีมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับในวงการตลาด หรืองานโฆษณาที่เห็นในปัจจุบันว่ามีมากมายเสียจนอาจจะเรียกว่าใช้เวลาในการออกอากาศเป็นจำนวนมากกว่ารายการที่ดำเนินอยู่แล้วในประจำวันเสียอีก ตัวอย่างเพียงแค่โฆษณาที่ใช้สื่อออกอากาศทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว ที่ส่วนใหญ่แล้ว อาจจะก่อให้เกิดอาการเบื่อหน่ายจากผู้รับสาร และใช้รีโมทคอนโทรลเป็นตัวบังคับ และหลีกเลี่ยงสารเหล่านั้นได้อย่างง่ายดาย ซึ่ง

เป็นปัญหาใหญ่ เพราะนั่นหมายถึงเม็ดเงินอันเป็นจำนวนเงิน 7 หลักขึ้นไปได้สลายไปโดยไร้ประโยชน์

ลักษณะการแสวงหาข่าวสารที่เรียกว่า “การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก” (Depth Interview) หรือรายงานข่าวแบบสืบสวนสอบสวน (Investigative Report) จึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าการรายงานเหตุการณ์แบบธรรมดา ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงแหล่งที่มาของแก่นแห่งการวิพากษ์ เพื่อความเป็น “ผู้มีความคิดดี และมีจิตใจวิพากษ์” ที่เป็นกลางและเชื่อถือได้

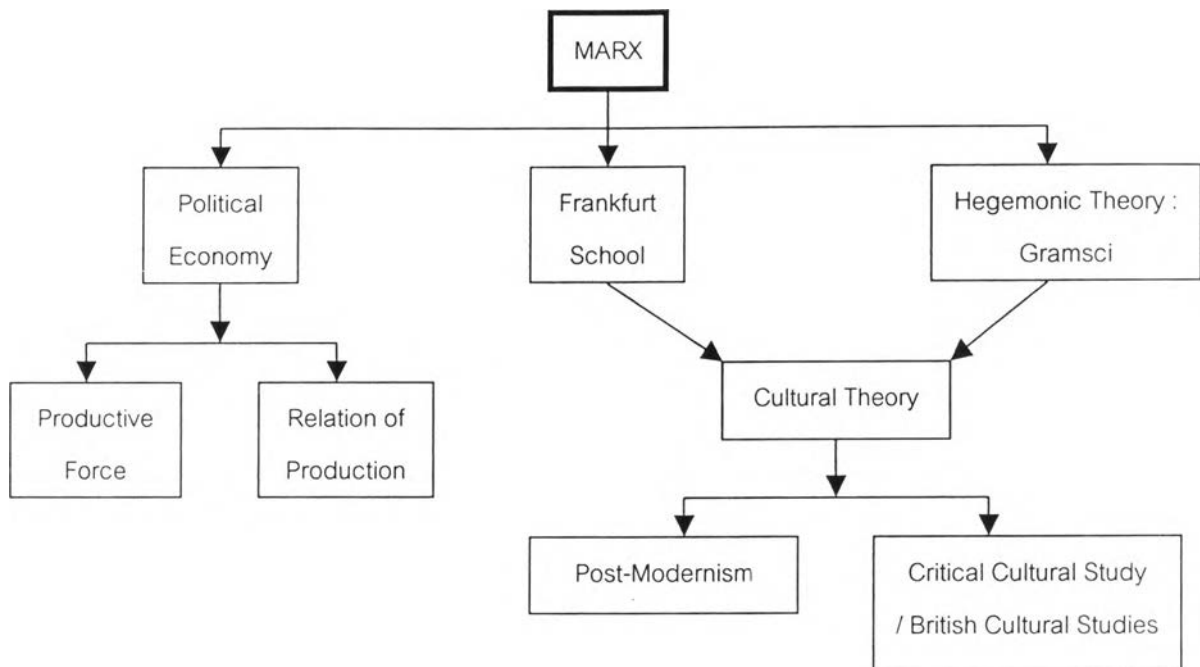
ขอบเขตของทฤษฎีวิพากษ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2540)

ทฤษฎีวิพากษ์นั้นเริ่มต้นมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 ซึ่งรู้จักกันในนามของทฤษฎี Marxist หรือทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy) รวมทั้งทฤษฎีนี้ได้ผ่านการทดสอบโดยการนำมาใช้ในภาคปฏิบัติการที่เป็นจริง และมีชนบในการวิพากษ์วิจารณ์เพื่อพัฒนาปรับปรุงทฤษฎีอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จากทฤษฎีที่ K. Marx ได้เริ่มต้นวางพื้นฐานเอาไว้ จึงแตกแยกกิ่งก้านสาขาออกเป็นอีกหลายทฤษฎีย่อย ๆ

D. McQuail (1987, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2540) ได้แบ่งทฤษฎีวิพากษ์ออกเป็น 3 รุ่นคือ

รุ่นแรก	ทฤษฎีมาร์กซ์ ฉบับคลาสสิก
รุ่นสอง	ประกอบด้วย 3 ทฤษฎีคือ <ul style="list-style-type: none"> - Political – Economic Media Theory - The Frankfurt School - Hegemonic Theory of Media
รุ่นสาม	(Critical) Cultural Study

แผนภาพที่ 2.2 โครงสร้างทฤษฎีวิพากษ์



ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ (2529)

สำหรับทฤษฎีวิพากษ์ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาสื่อมวลชนได้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในรุ่นที่สองและสาม ในกลุ่มทฤษฎีวิพากษ์เหล่านี้จะมีหลักการและวิธีการวิเคราะห์บางอย่างที่สืบต่อมาจากทฤษฎีมาร์กซ์ฉบับคลาสสิก แต่ทว่าในเรื่องของจุดเน้นและแง่มุมบางประการ ทฤษฎีย่อยเหล่านี้จะให้คำอธิบายที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ

ทฤษฎีสื่อเศรษฐกิจศาสตร์การเมือง (Political-Economic Media Theory) จะสนใจมิติด้านเศรษฐกิจการเมืองที่เข้ามามีส่วนกำหนดกระบวนการทำงานของสื่อมวลชน ในขณะที่สำนัก Frankfurt จะลดความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจการเมืองลงไปบ้าง โดยเฉพาะจะสนใจการทำงานของสื่อมวลชนที่อยู่ในวัฒนธรรมแบบ "Culture Industry" ส่วนกลุ่ม Hegemonic Theory of Media นั้น ประเด็นหลักที่ศึกษาคือการต่อสู้ด้านความคิดและอุดมการณ์ในสังคม โดยพิจารณาสื่อมวลชนในฐานะกลไกทางอุดมการณ์ซึ่งเป็นสนามของสงครามแย่งชิงพื้นที่ทางอุดมการณ์และวัฒนธรรม

ทั้งนี้จะขอก้าวถึงทฤษฎีของ Gramsci อันเป็นส่วนหนึ่งของที่มาแห่งวัฒนธรรมศึกษาด้วยพอสังเขปนั่นก็คือ ทฤษฎีการครอบงำทางความคิด หรือ ทฤษฎีภาวะการนำ (Hegemony Theory of Media) โดยแนวคิดดังกล่าวได้ถูกบันทึกไว้ในหนังสือที่ชื่อ "Prison Notebooks" (1929-1935) มาใช้อธิบาย เนื่องจากกรัมซี้ได้ให้ความสนใจในความเป็นมาและรูปแบบที่หลากหลาย

หลายในการต่อสู้ทางชนชั้นซึ่งครอบคลุมความหมายเดียวกันกับ "การเมืองคือการต่อสู้ระหว่างชนชั้น หรือส่วนต่าง ๆ ของสังคม ที่กลุ่มหนึ่งประสบผลสำเร็จจากการสูญเสียของกลุ่มอื่น ๆ" หรือด้วยความหมายอีกนัยหนึ่งที่ฟังง่าย ๆ คือ "มีความสุขบนความทุกข์ของผู้อื่น" นั่นเอง ประเด็นหลังที่ศึกษาคือ การต่อสู้ด้านความคิดและอุดมการณ์ในสังคม โดยพิจารณาสื่อมวลชนในฐานะกลไกทางอุดมการณ์ ซึ่งเป็นสนามของสงครามแย่งชิงพื้นที่ทางอุดมการณ์และวัฒนธรรม

โดยในการวิจัยครั้งนี้ จะขออ้างอิงเฉพาะถึงกลุ่มสำนัก Frankfurt ในรุ่นที่สอง และ Cultural theory ของ R. Williams ในรุ่นที่สาม ซึ่งประกอบไปด้วย Cultural Theory (Post-Modernism) ของ Bandrillard และที่สำคัญคือ British Cultural Studies หรือที่เรียกว่า สำนัก Birmingham ของ S. Hall เพราะสำนักที่ได้นำมากล่าวอ้างถึงนั้นมีความเกี่ยวข้องต่อบทวิจัยในครั้งนี้ คือการวิพากษ์ด้านสังคม และวัฒนธรรม อันเป็นมุมมองที่ส่งผลต่อการโฆษณาในปัจจุบัน

แนวทางหนึ่งของการตีความลัทธิมาร์กซ์เชื่อว่า สังคมทุนนิยมจะมีลักษณะกว้าง ๆ ของวิถีการผลิตว่าเป็นกระบวนการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการกดขี่ในลักษณะของ คนทำไม่ได้ใช้ และ คนใช้ไม่ได้ทำ ทุนและมูลค่าส่วนเกินจะตกเป็นของกลุ่มน้อย ในขณะที่กำลังการผลิตจะหมายถึงคนส่วนใหญ่ของสังคม หรือทรัพยากรมนุษย์นั่นเอง กระบวนการผลิตเช่นนี้จะมีลักษณะเป็นแบบขนาดใหญ่ (Mass production) เพื่อการขายเป็นหลัก เกิดการแข่งขันและเปิดโอกาสให้มีการระดมทุน ใช้ทุน รวมถึงการครอบงำอย่างเสรี และที่สำคัญ ระบบทุนนิยมจะทำการผลิตซ้ำตัวมันเอง เพื่อให้ตัวระบบนั้นดำรงตนอยู่ได้ไม่ต่างจากสายพานของโรงงานอุตสาหกรรม ดังนั้นกระบวนการผลิตของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมจึงถูกมองว่าเป็นการทำลายมนุษยชาติ (dehumanization) นั่นหมายความว่ามนุษย์จะถูกทำลายไปถึงรากเหง้าของจิตใจ จิตสำนึก และอุดมการณ์ต่าง ๆ จนไม่เหลืออิสระหรือทางเลือกใด ๆ ในชีวิต

ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า การที่มนุษย์จะถูกทำลายไปถึงรากเหง้าของจิตเจ้านั้น อาจส่งผลตามมาถึงการใช้จิตวิเคราะห์ในสิ่งใด ๆ ก็ตาม เช่น การวิพากษ์งานต่าง ๆ อาทิงานโฆษณา ว่าแต่ละคนจะมองภาพของงานโฆษณานั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร เช่น ในกลุ่มของผู้ผลิตงานโฆษณา อันอยู่ภายใต้ระบบทุนนิยมนั้น อาจะมองว่างานโฆษณาคือการขาย แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องมองกลับไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่โฆษณานั้น ๆ อาจจะทำให้เกิดผลทางลบ เช่น สร้างความเสื่อมเสียให้กับวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น

สำนักแฟรงค์เฟิร์ต

สำนักแฟรงค์เฟิร์ต (The Frankfurt School) เป็นกลุ่มนักคิดที่รวมตัวกันพัฒนาข้อเสนอดังกล่าวขึ้นอย่างเป็นทางการ โดยถือเป็นกลุ่มมาร์กซิสต์เยอรมันที่มีอิทธิพลทางความคิดมากที่สุด

มีฐานะเทียบเท่าภาควิชาหนึ่งของมหาวิทยาลัยแฟรงค์เฟิร์ต โดยมีนักคิดคนสำคัญ ๆ ได้แก่ Carl Grunsberg, Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse เป็นต้น

เมื่อมองภาพรวมความคิดของสำนักแฟรงค์เฟิร์ตแล้วพบว่า ทฤษฎีวิพากษ์จะตั้งต้นที่การปฏิเสธหลักเหตุผลของวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือในข้อเท็จจริงสำเร็จรูป โดยเห็นได้ชัดว่าทฤษฎีวิพากษ์จะมุ่งเน้นที่การตั้งคำถามกับอิทธิพลของอุดมการณ์ทุนนิยมที่มีต่อการผลิตข่าวสารและวัฒนธรรม

Adorno (1973) เป็นผู้ที่คอยย้ำแนวของมาร์กซ์ให้ชัดเจนว่า ภายใต้กติกาของระบบทุนนิยมสมัยใหม่ วัฒนธรรมทั้งหมดจะถูกแปรรูปให้เป็นสินค้าในตลาด หรือเรียกว่า "สินค้าทางวัฒนธรรม" และในขณะเดียวกันหากวิเคราะห์ตามแนวของลัทธิมาร์กซ์แล้ว Adorno เชื่อว่าในระบบทุนนิยม มูลค่าใช้สอยของวัฒนธรรมจะถูกทำหน้าที่แทนโดยมูลค่าแลกเปลี่ยน และมูลค่าแลกเปลี่ยนดังกล่าวจะถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการบริโภควัฒนธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าอันอยู่กับการบริโภคนั้น ๆ หรือที่รู้จักกันในชื่อของ "ลัทธิบริโภคนิยม" (Culture of consumerism)

Marcuse (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2540) เป็นอีกนักคิดหนึ่งในสำนักแฟรงค์เฟิร์ตที่มองว่าระบบทุนนิยมสามารถดำรงอยู่อย่างยั่งยืนได้ด้วยการอาศัยรูปแบบของวัฒนธรรมบริโภคและกลไกการควบคุมทางสังคมโดยผ่านการดำเนินงานของสื่อมวลชน และวัฒนธรรมชาวบ้าน ทั้งหลาย กระบวนการที่นำนี้จะอาศัยการสร้างและกระตุ้น "ความต้องการเทียม" (false needs) ซึ่งจะทำให้ผู้คนเกิดอาการติดอยู่กับระบบทุนนิยม เพราะชัยชนะที่แท้จริงของระบบนี้อยู่ที่การทำทุกวิถีทางให้ชนชั้นแรงงานได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของระบบด้วย

ทั้งหมดนี้ถือเป็นเป้าหมายกว้าง ๆ ของการวิเคราะห์วัฒนธรรมชาวบ้านตามนัยยะของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต จะสังเกตได้ว่า สำนักแฟรงค์เฟิร์ตไม่ได้พยายามให้คำตอบเฉพาะประเด็นเรื่องการบริโภคในระบบทุนนิยมเท่านั้น แต่ได้ขยายความคิดไปในส่วนของวัฒนธรรมที่เรabriโภคอยู่นั้นมีที่มา และที่ไปอย่างไร ดังนั้นในเรื่องนี้มีนักวิชาการในสำนักได้มุ่งไปที่การทำความเข้าใจกับสิ่งที่เรียกว่า "อุตสาหกรรมวัฒนธรรม" (The Culture industry)

สำนักแฟรงค์เฟิร์ตมองว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นผลสะท้อนมาจากลัทธิคลังโคลัมบูซา สินค้าผสมกับการครอบงำของมูลค่าแลกเปลี่ยน และการผูกขาดของระบบทุนนิยม อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะทำงานโดยการหลอหลอมรสนิยมและความชอบของมวลชน ในขณะที่เดียวกันก็พยายามที่จะแทรกเข้าไปในจิตสำนึกของคนให้เห็นคล้ายกับความต้องการเทียม ด้วยการกำจัดความต้องการจริงและวิธีคิดที่ต่อต้านระบบออกไป ทั้งนี้ความสำเร็จดังกล่าวของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะเป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้คนได้อาจจะทราบได้ว่าจิตสำนึกของตนกำลังถูกปรุงแต่งขึ้นมา

ระบบทุนนิยมจะสามารถทำให้ผู้บริโภควัฒนธรรมถูกกำหนดอยู่ตลอดเวลา จะแทบจะไม่สามารถมีอิสระจากระบบได้เลย Adorno ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่าภายใต้ตรรกะของระบบที่มักจะอ้างว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ ถือเป็นเพียงแค่ภาพลวงตา ผู้บริโภคไม่ได้มีฐานะเป็นผู้กระทำ แต่กลับเป็นผู้ถูกระทำมากกว่า ตรงนี้เองจึงเท่ากับว่าทฤษฎีวิพากษ์สำนักแฟรงค์เฟิร์ตได้กระเทาะเปลือกของอุตสาหกรรมข่าวสารและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมโฆษณา ที่มักจะกล่าวว่ “Customer is the king” หรือ “ลูกค้าคือพระเจ้า” แต่ไป ๆ มา ๆ แล้วอุตสาหกรรมสื่อก็ทำหน้าที่แค่หลอหลอมและหลอกล่อผู้บริโภคของตนให้เกิดจิตสำนึกในการบริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมยังทำหน้าที่อีกด้านคือ “การสร้างเอกลักษณ์ของปัจเจกแบบจอมปลอม” (pseudo-individualization) ที่หมายถึง การที่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า ภายใต้วัฒนธรรมที่ตนเองเสพแบบเป็นมาตรฐานเดียวนั้น ที่จริงแล้วเป็นเหมือนสิ่งใหม่ที่มีความแตกต่างกับสิ่งอื่น ๆ เช่น โฆษณาเสื่อยี่ห้อหนึ่งอาจจะทำให้เรารับรู้รสสัมผัสแล้วจะก่อให้เกิด “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ” ทั้ง ๆ ที่จริง ๆ แล้วเราอาจจะซื้อเสื้อดั่งกล่าวได้จากห้างสรรพสินค้าหลาย ๆ แห่งเหมือนกัน แต่การกล่าวเช่นนี้จะทำให้ระบบทุนนิยมสามารถซ่อนเร้นข้อเท็จจริงเรื่องการผลิตแบบมาตรฐานเอาไว้ได้ ดังนั้นสำนักแฟรงค์เฟิร์ตจึงเชื่อว่า ยิ่งสินค้าวัฒนธรรมมีความเป็นมาตรฐานมากเท่าใด ก็มักจะปรากฏออกมาในรูปของเอกลักษณ์ที่แตกต่างแห่งปัจเจกมากขึ้นเท่านั้น (Strinati, 1995)

และนี่จึงเป็นคำตอบที่ว่า ทำไมอุตสาหกรรมโฆษณาจึงสามารถชักจูงให้คนสนุกสนานกับการจับจ่ายใช้สอยได้ นอกจากนี้ สำนักแฟรงค์เฟิร์ตยังได้พูดถึงการผลิตวัฒนธรรมอีกว่า ลักษณะสำคัญของปัจเจกบุคคลโดยทั่วไปมักไม่นิยมซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมที่ซ้ำ เช่น จะไม่ซื้อเทป หรือหนังสือซ้ำโดยไม่จำเป็น แต่จุดสำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอยู่ตรงที่ว่าคนจะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ แต่สามารถมีแนวโน้มที่จะซื้อประเภทของสินค้าวัฒนธรรมซ้ำได้ เพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมจึงต้องอาศัยการชวนเชื่อของระบบโฆษณาที่เน้นไปยังความเป็นเอกลักษณ์ของปัจเจก และศักยภาพในการแลกเปลี่ยนทดแทนให้ได้มากที่สุด เช่น หากจะโฆษณาสินค้ายี่ห้อใด ๆ ก็ตาม แรกสุดก็ต้องทำการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าที่จะแตกต่างไปจากคู่แข่ง และเอกลักษณ์ดังกล่าวก็มักจะคงอยู่หรือเบี่ยงเบนไปบ้างไม่มากนัก เมื่อมีการออกโฆษณาตัวใหม่ให้กับสินค้าชิ้นเดิม

สำนักวัฒนธรรมศึกษา

ถัดมาจากสำนักแฟรงค์เฟิร์ต ได้เกิดการเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีเข้ากับของ Antonio Gramsci ขึ้นมาจนเกิดเป็นรุ่นที่ 3 คือ สำนักวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Theory หรือ Cultural Studies) ที่มุ่งเน้นให้ความสนใจกับมิติด้านวัฒนธรรมอย่างจริง นักทฤษฎีเด่น ๆ ในกลุ่มนี้ เช่น R.

Williams ได้นำเสนอแนวทางวิเคราะห์วัฒนธรรมแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากทั้งแนวคิด Political Economy ที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับมิติวัฒนธรรมเลย

Williams (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2540) ได้พัฒนาการวิเคราะห์วัฒนธรรมของ ทฤษฎีวิพากษ์ให้สอดคล้องกับสังคมสมัยใหม่ที่ไม่ได้มีปัญหาเรื่องการผลิตไม่เพียงพอเหมือนในยุคของมาร์กซ แต่มีปัญหारेื่องการบริโภคสินค้าที่ถูกผลิตออกมาอย่างมากมายให้หมดไปอย่างรวดเร็วที่เรียกว่า "สังคมบริโภค" (Consumer Society) แทน ในการแก้ปัญหาเรื่องจะจัดการให้คนบริโภคอย่างมากมายและรวดเร็ว นั้น Williams ได้สนใจเป็นพิเศษกับบทบาทของกลไกทางสังคม บางตัว เช่น สื่อมวลชน ระบบโฆษณา และการดำเนินงานด้านการตลาด

เราอาจเรียกสำนักวัฒนธรรมศึกษาได้ว่า "วัฒนธรรมการบริโภค" ก็ได้ ซึ่ง Williams ได้ศึกษากรอบความคิดที่ว่าด้วยวัฒนธรรมบริโภคนบนพื้นฐานการวิเคราะห์ระบบทุนนิยมของมาร์กซไว้แล้ว

Williams ได้วิเคราะห์ถึงจุดเริ่มต้นของทุนนิยมรูปแบบใหม่ว่า เกิดขึ้นจากการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในช่วงปี 1873 จนถึงกลางทศวรรษ 1890 จึงทำให้ผู้ผลิตทั้งหลายเกิดความหวาดกลัวต่อความเสี่ยงทางการผลิตเพิ่มขึ้น จึงก่อให้เกิดการปรับระบบการถือครองทางการผลิตอุตสาหกรรม มีการรวมตัวของภาคธุรกิจเข้าด้วยกัน ซึ่งผลของการปรับตัว ได้ทำให้ระบบทุนนิยมเปลี่ยนแปลงไป 2 สิ่งคือ (1) การเกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้วัตถุมากกว่าแค่ประโยชน์ใช้สอย แต่ได้ใช้วัตถุโดยมองในแง่มูลค่าส่วนเกินของวัตถุด้วย (2) การขยายมณฑลจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบจัดการทางการตลาด

(1) การเกิดขึ้นของผู้บริโภค และการจัดการทางการตลาด

แต่เดิมนั้นสินค้าถูกผลิตขึ้นมา เพราะผู้ซื้อต้องการมัน โดยมีตลาดเป็นตัวกลางของการต่อรองแลกเปลี่ยน แต่หลังจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ผลิตจึงต้องปรับตัวเองไปสู่การให้ความสำคัญกับยุทธวิธีการขายมากขึ้น กิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีการขายที่สำคัญคือการวิจัยตลาดและการโฆษณา

การวิจัยตลาด จะเป็นการช่วยให้ผู้ผลิตมีทิศทางที่แน่นอนขึ้น เนื่องจากรู้ว่าใครคือผู้ซื้อและความต้องการของผู้ซื้อเป็นอย่างไร

ส่วนการโฆษณานั้น ผู้ผลิตไม่ได้ใช้การโฆษณาเพียงเพื่อบอกถึงคุณภาพของสินค้า แต่ยังชักจูงว่าน่าล่อมให้ผู้ซื้อมาใช้สินค้าของตน ตรงนี้ทำให้โฆษณาเป็นเสมือนสื่อที่นำสาร อันได้แก่คุณลักษณะ ภาพลักษณ์ของสินค้าจากผู้ผลิตและการลงทุน

การโฆษณาถือว่ามีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นขึ้นมา การโฆษณาได้ใช้กลวิธีต่าง ๆ สร้างความถูกต้อง ความสมเหตุสม

ผล ในการครอบครองให้แก่สินค้า ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความสมเหตุสมผลในการบริโภคสินค้านั้น ๆ แม้ว่าในเบื้องต้นผู้บริโภคจะไม่ได้ต้องการสินค้านั้น ๆ มาก่อนก็ตาม

(2) การขยายปริมาณของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคและระบบตลาด

เครื่องมือสำคัญที่ช่วยขยายปริมาณของจิตสำนึกแบบผู้บริโภคในทัศนะของ Williams ก็คือ "การโฆษณา" ในระบบการสื่อสารขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยพบว่าการโฆษณาในรูปแบบใหม่ ที่ปรับเปลี่ยนมาจากแค่การแจ้งความธรรมดาของโฆษณาสมัยก่อน เป็นการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ให้ความรู้สึกเกินพอดี หรือเกินจริงมากขึ้น เช่น การโฆษณายาสีฟัน จากเดิมที่เคยเสนอว่า ยาสีฟันชนิดนี้ไม่เพียงแต่ช่วยทำความสะอาดฟัน แต่ยังช่วยรักษาฟันให้แข็งแรงอีกด้วย ไปสู่การเสนอข้อความที่ว่า เมื่อท่านใช้ยาสีฟันชนิดนี้แล้ว ดัวยาสีฟันจะช่วยเคลือบฟันให้แลดูขาวสะอาดยิ่งขึ้น จนถึงขั้นที่ว่า ไม่เพียงแต่ฟันขาวสะอาด และลมหายใจอันหอมสดชื่น ท่านยังจะเป็นผู้ที่บุคคลอื่น ๆ ประารถนาจะเข้าใกล้อีกด้วย ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบใหม่นี้จึงมีตั้งแต่การจัดวางภาพให้ผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการสร้างบรรยากาศแห่งความฝันให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

อีกสำนักหนึ่งที่ได้ชื่อว่าเป็นสำนักวัฒนธรรมศึกษาเช่นเดียวกับสำนัก Birmingham ก็คือ สำนักทฤษฎี Postmodernism

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับสื่อ ในปัจจุบันมีความพยายามที่จะสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิตของสื่อมวลชนของการผลิต และการผลิตซ้ำของชีวิตสังคม พฤติกรรมหรือการปฏิบัติในสื่อยุคหลังสมัยใหม่ และสิ่งที่ปรากฏในทฤษฎีวัฒนธรรมความจริงแล้วไม่ใช่ของใหม่ แต่เป็นการสืบทอดอุดมคติแนวคิดทางวัฒนธรรมที่ปรากฏมาก่อนแล้ว ดังนั้นจะสามารถนิยามได้ว่าแนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่สืบทอดการครอบงำของสื่อตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 และสืบทอดคลื่นความรู้ทางสัญญาที่ปรากฏในทศวรรษ 1970 (Sparks, 1991)

นักทฤษฎีที่ค่อนข้างมีบทบาทในการนำเสนอแนวคิดมี 2 คน คือ Federic Jameson และ Jean Baudrillard ซึ่งมีทัศนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับ กระบวนการทำให้เป็นสินค้า โดย Jameson (cited in Dunn, 1991) ได้ให้ทัศนะที่น่าสนใจเกี่ยวกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ไว้ว่า กระบวนการทำให้เป็นสินค้าของระบบทุนนิยมยุคหลังได้ทำลายอิสรภาพของสุนทรีย์ลง วัฒนธรรมในสังคมมีลักษณะเป็นสุนทรีย์ในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีของการผลิตซ้ำ (reproduction) กลายเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์และความหมายทางวัฒนธรรม สภาพการณ์เช่นนี้ทำให้ความขัดแย้งหรือช่องว่างระหว่างวัฒนธรรม "ชั้นสูง" และวัฒนธรรม "มวลชน" ที่เคยปรากฏในยุคสมัยใหม่หมดไป แนว

คิตยุคหลังสมัยใหม่แสดงให้เห็นถึงขอบเขตวัฒนธรรมที่แตกกระจาย นำไปสู่ความไม่มีชนชั้นให้เห็นอย่างเด่นชัด Jameson เรียกรูปแบบนี้ว่า “สุนทรีย่มวลชน (Aesthetic Populism)”

แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ได้ล้มล้างความจริงจิงมาสู่ความพึงพอใจ Christa Burger (อ้างถึงใน อรยา เอี่ยมชื่น, 1992) ให้ความเห็นว่า แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ปฏิเสธเหตุผลในลักษณะรู้แจ้ง ศิลปะแบบป๊อปอาร์ตชี้ให้เห็นถึงความเหมาะสมในการใช้วัตถุเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจและความสนุกสนาน ความหมายถูกลดทอนค่าลงไป นอกจากนี้ยังมีกระบวนการตีความอย่างมีเหตุผลตามแบบยุคสมัยใหม่อีกด้วย โดยวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่นั้น จะเน้นที่ความสำคัญในเรื่องของความปรารถนา (desire) เนื้อหาสาระจะหมายความว่าอย่างไรไม่เป็นที่น่าสนใจเท่ากับมันทำอะไรบ้าง สไตส์มีความสำคัญเหนือกว่าเนื้อหา และสุนทรีย์มีความสำคัญเหนือศีลธรรมจรรยา

ซึ่งในส่วนนี้จะทำให้เกิดปัญหาต่อสังคมในปัจจุบันในทางลบ หากเมื่อทุกคนเห็นว่าความสุนทรีย์นั้นนำหน้ามาก่อน ก็อาจจะทำให้ศีลธรรมจรรยาไม่ต้องถูกนำมาพูดถึง หรือกล่าวอ้างอีกเลย เช่นเดียวกับงานโฆษณาในปัจจุบันที่หลายคน หรือ Creative ต่างกล่าวอ้างว่าเพราะเป็นศิลปะ หรือเพื่อความสวยงาม และอื่น ๆ นั้นทำให้สินค้าขายได้ หรือทำให้ผู้รับสารจดจำได้ แต่ไม่ได้มองถึงสังคม หรือศีลธรรมจรรยาเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้ออกไป เพราะไม่ได้สนใจในส่วนเนื้อหาของเนื้อหาตรงนั้น การพัฒนาศิลปะที่เรียกว่าศิลปะล้ำยุคแนวใหม่ (neo-avant-garde) ก่อให้เกิดการขยายตัวของลัทธิพาณิชย์นิยม ศิลปะถูกครอบงำโดยกลุ่มผู้ดูผู้ชม และต้องเกี่ยวข้องกับจำนวนเงินมหาศาล ศิลปินต้องมองตลาดการค้าเสมอ

จากที่ได้ทบทวนทฤษฎีวิพากษ์มาทั้งหมดนั้น จะสังเกตได้ว่าพัฒนาการในแต่ละยุค หรือแต่ละสำนัก ได้มีความเห็นต่าง ๆ กันไป หากแต่จะมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้ และเกี่ยวข้องกับรูปแบบเศรษฐกิจการเมืองในประเทศไทยซึ่งเป็นที่ถือว่าเป็นประเทศแห่ง “เสรีนิยม” มีคำกล่าวที่ว่า “ใครใคร่ค้ามาค้า” นั้น ทฤษฎีวิวัฒนาการวิพากษ์เบอร์มิงแฮม หรือ British Cultural Study นั้น ถือว่าใกล้เคียงและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ดีที่สุด ดังจะอธิบายต่อไปนี้

ทฤษฎีวิพากษ์เบอร์มิงแฮม

กลับมาที่แนวคิดในรุ่น 3 ที่ใกล้ชิดมากที่สุดกับทฤษฎีวิพากษ์ที่นิยมในปัจจุบัน คือ Cultural Study หรือที่เรียกว่าสำนัก Birmingham ของ S. Hall อันแยกย่อยออกมาจาก Cultural Theory ในรุ่นที่ 3 นั้น ได้แก่กลุ่มนักทฤษฎีวิวัฒนาการศึกษาในอังกฤษที่มีการรวมตัวกันอยู่ที่มหาวิทยาลัย Birmingham นักทฤษฎีกลุ่มนี้ได้ทำงานเรื่องสื่อมวลชนกับวัฒนธรรมของประชาชน (Popular Culture) เป็นอย่างมาก โดยได้ปรับเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสื่อมวลชนเสียใหม่ให้เป็นไปในทางบวกมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสำนักแฟรงค์เฟิร์ตแล้ว ที่โจมตีสื่อมวลชนอย่างหนักเพราะเป็น

เครื่องมือรับใช้ฮิตเลอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มทฤษฎีในรุ่นที่สองแล้ว ทฤษฎีวิวัฒนาการวิพากษ์ เบอริงแฮม (Critical Cultural Study หรือ British Cultural Study) จะมีทัศนะในทางบวกต่อสถาบันสื่อมวลชนมากขึ้น โดยจะให้ความสนใจกับวิธีการและรูปแบบที่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาใช้สื่อมวลชนในฐานะเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

นอกจากนั้นก็ยังมองว่าประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้พยายามผนวกเอาสื่อมวลชนมาใช้ในวัฒนธรรมของประชาชนได้ในรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลาย โดยมีความความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสังคม และมีความแตกต่างหลัก ๆ 3 ประการระหว่างสำนักคิดกระแสหลัก กับทฤษฎีวิพากษ์ ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนกับสังคม (กาญจนา, 2540) ดังนี้

1. หน้าที่บทบาทของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคม

เนื่องจากทฤษฎีกระแสหลัก เช่น ทฤษฎี Functionalism มีสมมติฐานต่อสังคมว่า สังคมนั้นจะมีเสถียรภาพ (Stability) และความสมดุล (Equilibrium) เป็นหลัก และจะมีบางช่วงเท่านั้นที่อาจจะเกิดความขัดแย้งขึ้นมา และในท้ายที่สุดแล้วจะกลับเข้าสู่ภาวะสมดุลเอง เมื่อทัศนะต่อสังคมมีดังนี้ สื่อมวลชนในฐานะกลไกตัวหนึ่งของสังคม ก็ย่อมถูกกำหนดหน้าที่ให้ช่วยสร้างสรรคและธำรงรักษาเสถียรภาพ และความสมดุลของสังคมให้คงอยู่ต่อไป

สำนักทฤษฎีวิพากษ์มีสมมติฐานที่ตรงกันข้ามกับทฤษฎีกระแสหลัก เนื่องจากมองเห็นว่าสังคมนั้นประกอบขึ้นด้วยคนกลุ่มต่าง ๆ ชนชั้นต่าง ๆ ที่ล้วนมีความขัดแย้ง (Conflict & Contradiction) เป็นด้านหลัก ดังนั้นคนแต่ละกลุ่มก็จะพยายามใช้กลไกทุกอย่างของสังคม รวมทั้งสื่อมวลชนเพื่อจัดการกับความขัดแย้งดังกล่าวเพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายออกมาเป็นประโยชน์แก่กลุ่มหรือชนชั้นของตนให้มากที่สุด

2. สำหรับทัศนะที่มีต่อตัวสื่อมวลชน

ทฤษฎีกระแสหลัก เช่น Functionalism จะมองว่าสื่อมวลชนจะมีพลังอำนาจในการทำหน้าที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสอดส่องตรวจตรา การให้การศึกษา การสืบทอดวัฒนธรรม การเป็นตัวผนึกสายสัมพันธ์ทางสังคมให้แก่บุคคล กล่าวโดยสรุปคือ สื่อมวลชนนั้นมีพลังและมีอิทธิพลภาพในการทำงานที่จะกำหนดโฉมหน้าและทิศทางของสังคมอย่างมาก

ในทางตรงกันข้าม ทฤษฎีวิพากษ์กลับมองเห็นว่า ลำพังตัวสื่อมวลชนเองไม่สามารถที่จะมีอิทธิพลภาพในการทำงานได้มากมายนัก ทั้งนี้เพราะสื่อต้องทำงานอยู่ภายใต้กรอบและแรงผลักดันจากกลุ่มพลังต่าง ๆ ในสังคม ด้วยเหตุนี้แนวคิดเรื่อง พลังอำนาจของสื่อ จึงเป็นเพียงภาพลวงตา

3. ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชน

สืบเนื่องมาจากแนวคิดในข้อ 2 ทำให้ทฤษฎีกระแสหลักได้สร้างภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนขึ้นมาในลักษณะของ “พระเอกขี่ม้าขาว” ที่มาช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทางสังคม นับตั้งแต่ปัญหาความล้าสมัยทางการเมือง ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเรื่อยไปจนถึงปัญหาอาชญากรรม การจลาจล การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเอกลักษณ์ของชาติ ฯลฯ สื่อมวลชนซึ่งมีภาพเป็นพระเอกจึงมักจะทำหน้าที่ในทางที่ดีที่เป็นคุณประโยชน์ และสร้างสรรค์เป็นส่วนใหญ่

เนื่องจาก Critical Cultural Theory นั้น นอกจากจะสนใจในเรื่องวัฒนธรรมเหมือนทฤษฎีอื่น ๆ แล้ว ยังพิจารณาว่าสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในสังคมและสามารถถูกนำมาใช้เพื่อรักษาอำนาจของชนชั้นนำ (elite) โดยทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่นำแนวคิดของมาร์กซิสมาผสมผสานกับแนวคิดวิวิธวิทยาที่ได้จากศาสตร์อื่น ๆ เช่น การวิจารณ์วรรณกรรม (literacy criticism) ภาษาศาสตร์ มานุษยวิทยา และประวัติศาสตร์ โดยพยายามจะอธิบายเหตุผลที่ชนชั้นปกครองเป็นฝ่ายที่ครอบงำทางวัฒนธรรมเหนือชนชั้นอื่น ๆ วิพากษ์ผลของการที่ชนชั้นนำเป็นผู้ครอบงำทางวัฒนธรรมและวิธีการที่ใช้เพื่อคงอำนาจทางสังคม

นักทฤษฎีกลุ่มนี้จะเน้นที่การวิเคราะห์วัฒนธรรม ความคิด และอุดมการณ์ นักคิดที่โดดเด่นในสำนักนี้ คือ S. Hall ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้งหมดของการสื่อสารตั้งแต่ S-M-C-R ใหม่ทั้งหมด โดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับกระบวนการใส่/ถอด รหัสของสื่อสมัยใหม่ เช่น โทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีทัศนะในทางบวกต่อสถาบันสื่อมวลชนมากขึ้น และพยายามค้นหาบทบาทที่สร้างสรรค์ของสื่อมวลชน มากกว่าจะเฝ้าประณามว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงกลไกรับใช้กลุ่มผู้ปกครองและผู้มีอำนาจในสังคมเท่านั้น โดยจะให้ความสนใจกับวิธีการและรูปแบบที่ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาใช้สื่อมวลชนในฐานะเป็นเครื่องมือทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ Hall (1982) ยังได้กล่าวว่าสื่อมวลชนเป็นเหมือนที่สาธารณะที่มีแรงผลักดันจากหลาย ๆ กลุ่มหลายฝ่าย เพื่อสร้างความเป็นจริงทางสังคมให้เป็นไปตามอุดมการณ์ของตน ซึ่งไม่จำเป็นเสมอไปว่าอุดมการณ์ตรงนี้จะต้องเป็นอุดมการณ์ของชนชั้นนำ ชนชั้นอื่น ๆ ก็สามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้แม้ว่าจะเป็นไปได้ยาก ซึ่งจะเป็นการปฏิรูปทางวัฒนธรรม ความคิดในส่วนนี้จึงต่างจากแนวคิดของมาร์กซิสที่มองว่าการเปลี่ยนแปลงจะต้องมาจากการปฏิวัติทางสังคมเท่านั้น

เพื่อความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีวิพากษ์สำนัก Birmingham ซึ่งใกล้เคียงกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยที่เป็นระบบเสรีนิยม ดังนั้น จึงขอกล่าวอ้างถึงทฤษฎีนีโอคลาสสิก ซึ่งเป็นลัทธิทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้นแห่งระบบเสรีนิยมอันกล่าวถึงนั้น

3. ทฤษฎีนีโอคลาสสิก (Neo-Classicism)

หากกล่าวถึงในด้านทฤษฎีเศรษฐกิจโดยเฉพาะแล้ว ลัทธิเสรีนิยมได้ผนวกทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่กำหนดขึ้นใหม่ของสำนักนีโอคลาสสิก (Neo-Classicism) เข้าเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิ

โดยทฤษฎีเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกปรับปรุงทฤษฎีคลาสสิกของสมิท ริคาร์โด และมิลล์ โดยเพิ่มความสำคัญให้แก่ประโยชน์ (Utility) ในฐานะปัจจัยที่กำหนดมูลค่า (Value) ขณะที่ฝ่ายคลาสสิกดั้งเดิมนั้นได้ให้ความสำคัญเฉพาะแก่ค่าผลิต (cost of production) โดยมีนักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิกคนแรก คือ เจวอน (Stanley Jevons, 1835-1882)

จนกระทั่งมาร์แชล (Alfred Marshall, 1842-1924 อ้างถึงใน ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2519) นักทฤษฎีนีโอคลาสสิกยุคหลังเสนอประนีประนอมว่าทั้งประโยชน์และค่าผลิตต่างก็มีส่วนกำหนดมูลค่าด้วยกัน นอกจากนี้ยังเสนอทฤษฎีว่าด้วยมูลค่าของปัจจัยการผลิตอีกด้วย โดยเสนอว่า มูลค่าของปัจจัยการผลิต (ค่าจ้าง ดอกเบี้ย ค่าเช่า) ถูกกำหนดโดยผลิตภาพของปัจจัยหน่วยสุดท้าย (Marginal Productivity) นับเป็นการเสนอทฤษฎีว่าด้วยการวิภาคที่สำคัญยิ่ง

แนวคิดนี้สอดคล้องกับบรรยากาศการเมืองของยุโรป ซึ่งเสรีภาพทางการเมืองเฟื่องฟูภายหลังการปฏิวัติประชาธิปไตย พร้อมกับการเรียกร้องเสรีภาพทางการเมือง นักคิดก็เสนอให้มีเสรีภาพทางเศรษฐกิจด้วย ทฤษฎีนีโอคลาสสิกซึ่งโน้มเอียงสนับสนุนระบบเสรีนิยมก็เลยได้รับความนิยมมาก

สาระสำคัญของแนวคิดนีโอคลาสสิก ยังคงตอกย้ำนโยบายของสำนักคลาสสิกที่ว่า ธุรกิจเสรีเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาที่สุด หากต้องการให้สังคมได้ประโยชน์สูงสุด จะต้องไม่มีการแทรกแซงกฎเกณฑ์แห่งธรรมชาติของการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และมนุษย์มีเหตุผลเพียงพอในการเลือกระหว่างความสุขกับความทุกข์ เหตุนี้จึงไม่มีความจำเป็นที่บุคคลหรือสถาบันใดจะเข้าแทรกแซงกระบวนการตัดสินใจ

จะเห็นได้ว่าแนวคิดนีโอคลาสสิกมีความสอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจเสรีนิยมในประเทศไทย และเมื่อกล่าวถึงธุรกิจโฆษณาแล้ว จึงจะเห็นได้ว่าโฆษณาในประเทศไทยจึงมีลัทธิเสรีภาพในการแสดงออกถึงการสร้างสรรค์งานโฆษณา โดยไม่สามารถมีองค์กรใดแทรกแซงได้ เพียงแต่คอยควบคุมดูแลไม่ให้ละเมิดถึงกฎหมายอันรบกวน หรือก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้อื่นเป็นส่วนมาก ดังนั้น จึงเป็นระบบที่ก่อให้เกิดผลทั้งสองด้าน คือด้านดี ต่อระบบธุรกิจ และด้านไม่ดี หากใช้ในทางที่ผิด และส่งผลเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีที่มีอยู่

จริง ๆ แล้วแนวคิดนี้ได้เอื้อต่อประโยชน์โดยตรงกับเหล่าผู้เป็นนายจ้าง แม้ว่าบางกลุ่มจะเห็นว่าตนเองได้รับผลประโยชน์จากระบบเสรีนิยมนี้น้อยก็ตาม แต่โดยรวมแล้ว แนวคิดสำนักนีโอ

ประโยชน์กับชนชั้นที่มั่งคั่งซึ่งโดยปกติทั่วไปมักจะต่อต้านการแทรกแซงของรัฐในการกระจายรายได้ให้เท่าเทียมกันขึ้น

ปัญหาคือโลกเสรีนิยมเป็นโลกในฝัน คล้ายกับเป็นม่านบังระบบนายทุนไว้ ที่จริงแล้วเสรีนิยมกับระบบนายทุนเป็นคนละระบบ ในระบบเสรีนิยมหน่วยธุรกิจต้องมีขนาดเล็ก และแข่งขันกันเสรี ขณะที่ในระบบนายทุนจะมีการรวมทุนอยู่ในมือนายทุนจำนวนน้อย ผู้ขาดกิจกรรมเศรษฐกิจแต่นายทุนถือโอกาสอ้างอิทธิพลเสรีนิยมบังหน้า โดยที่ผู้นิยมลัทธิเสรีนิยมแท้จริงก็ไม่เห็นด้วย เพราะขณะที่นักทฤษฎีเสรีนิยมเสนอระบบเศรษฐกิจเสรี เขาหมายถึงระบบที่มีการแข่งขัน ไม่มีการผูกขาด หน่วยเศรษฐกิจมีขนาดเล็กและไม่มีอำนาจ สำหรับทฤษฎีเสรีนิยมการแข่งขันเสรีเป็นพื้นฐานที่จำเป็นถ้าต้องการให้มีความผสมกลมกลืนทางเศรษฐกิจ แต่ขณะที่นายทุนอ้างเสรีนิยม เขาหมายถึงสภาวะคนละอย่าง สำหรับนายทุน เสรีนิยมหมายถึงการปล่อยให้ทำตามใจชอบ ห้ามรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ปล่อยให้ทุนหากำไร ปล่อยให้การผูกขาดและความไม่เท่าเทียมกันในรายได้และทรัพย์สินมีอยู่ต่อไป ไม่ต้องออกกฎหมายปฏิรูปตามการร้องขอของฝ่ายแรงงาน ระบบเช่นนี้คือนายทุนผูกขาดไม่ใช่เสรีนิยม

ลักษณะพื้นฐานของระบบเสรีนิยมคือการกระจายอำนาจและกระจายปัจจัยการผลิตในสังคมเศรษฐกิจ ไม่ยอมให้อำนาจและปัจจัยกระจุกตัวอยู่ที่ใดไม่ว่าเป็นสถาบันรัฐหรือนายทุน ฉะนั้น หากกล่าวถึงระบบเสรีนิยมในในความหมายพื้นฐานแล้ว ย่อมหมายถึงระบบเศรษฐกิจที่หน่วยการผลิตมีขนาดเล็กและแข่งขันกัน มิได้หมายถึงระบบเศรษฐกิจที่รัฐไม่เข้าแทรกแซงทางเศรษฐกิจ นายทุนต่างหากที่แอบอ้างว่าลัทธิเสรีนิยมจำกัดการแทรกแซงของรัฐในกิจกรรมเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อตนจะได้ดำเนินกิจการผูกขาดขยายการสะสมทุนส่วนตัว ขูดรีดแรงงานมนุษย์ได้เต็มที่

หากจะนำมาเปรียบเทียบประยุกต์ใช้กับระบบเศรษฐกิจในสังคมนั้น จะเห็นได้ว่าลัทธินีโอคลาสสิกนั้น สอดคล้องกับเศรษฐกิจเสรีนิยมเช่นในประเทศไทยเราได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากจะมีการแข่งขันในตลาดอย่างเสรีแล้ว มีการแทรกแซงของรัฐบาลในบางส่วนที่จะช่วยควบคุมให้การแข่งขันเป็นไปอย่างเป็นธรรมแล้ว ระบบนายทุนที่ผูกขาดก็มีเป็นส่วนน้อย ตามมาตราที่ 87 รัฐธรรมนูญไทย ฉบับ พ.ศ. 2540 หมวดที่ 5 ว่าด้วยแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ

ที่บัญญัติว่า "รัฐต้องสนับสนุนระบบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยอาศัย กลไกตลาด กำกับดูแลให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม คุ้มครองผู้บริโภค และป้องกันการผูกขาดตัดตอนทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งยกเลิกและละเว้นการตรากฎหมายและกฎเกณฑ์ที่ควบคุมธุรกิจที่ไม่สอดคล้องกับความจำเป็นทางเศรษฐกิจและต้องไม่ประกอบกิจการแข่งขันกับเอกชน เว้นแต่มีความจำเป็นเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ รักษาผลประโยชน์ส่วนรวม หรือการจัดให้มีการสาธารณูปโภค"

ในการวิพากษ์ถึงงานโฆษณาในปัจจุบันนี้ แต่ละคนก็มีความเห็น ความคิดอันเป็นความคิดเห็นส่วนตัว หรือว่าเหตุผลที่นำมากล่าวอ้างแตกต่างกันไป หลากหลายเหตุผลที่ถูกยกขึ้นมาหลายครั้งหลายหนที่บางคนให้เหตุผลว่าโฆษณานั้น ๆ ดูไม่มีรสนิยมเอาซะเลย แต่อะไรคือสิ่งที่สามารถมาตัดสินได้ว่าโฆษณานั้นมีหรือไม่มีรสนิยม แนวคิดที่จะสามารถนำมาอธิบายเหตุผลนี้ได้ใกล้เคียงที่สุดก็คือ แนวคิดสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)

4. แนวคิดสุนทรียภาพ (Aesthetics)

ความหมายของสุนทรียศาสตร์

คำว่า "สุนทรียศาสตร์" มาจากศัพท์บาลีว่า "สุนทรี" แปลว่า ดีงาม สุนทรียศาสตร์จึงมีความหมายตามรากศัพท์ว่า "วิชาว่าด้วยความงาม" ผู้บัญญัติศัพท์ต้องการใช้คำแปลภาษาอังกฤษว่า "Aesthetics" ซึ่งมาจากศัพท์ภาษากรีกว่า Aistheticos ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ของคำกริยา aisthanomai แปลว่า รู้ด้วยผัสสะ (to perceive) แต่จริง ๆ แล้วศัพท์ aesthetics ในภาษาอังกฤษกำหนดไว้ให้หมายถึงวิชาว่าด้วยศิลปะโดยทั่วไป ซึ่งอาจจะแบ่งออกเป็นสาขาตามแง่พิจารณาได้เป็น

1. ประวัติศิลปะ (History of Art)
2. วิวิจารณ์ศิลปะ (Criticism of Art)
3. ทฤษฎีศิลปะ (Theory of Art)
4. จิตวิทยาศิลปะ (Psychology of Art)
5. สังคมวิทยาศิลปะ (Sociology of Art)
6. ปรัชญาศิลปะ (Philosophy of Art)

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงเห็นได้ว่า "ปรัชญาศิลปะ" เป็นส่วนหนึ่งของสุนทรียศาสตร์ แต่อย่างไรก็ตามนักปรัชญาบางท่านอาจสรุปว่า สุนทรียศาสตร์ สามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็น "ปรัชญาความงาม" กับ "ปรัชญาศิลปะ" ทำให้มีการเข้าใจผิดกันมาก โดยคิดว่าทั้งสองเป็นคนละศาสตร์กัน แต่ในความเป็นจริงแล้วสุนทรียศาสตร์กับปรัชญาศิลปะนั้นมีความต่างกันเพียงเล็กน้อยด้วยว่าปรัชญาศิลปะนั้นมีขอบข่ายที่แคบกว่า เพราะการพิจารณาเพียงความงามของศิลปะเพียงแขนงเดียวเท่านั้น แต่ในส่วนของสุนทรียศาสตร์นั้นมีขอบข่ายการพิจารณาความงามทั้งที่เป็นของศิลปะและวัตถุทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวถึงในสุนทรียศาสตร์ที่เคยมีนั้นก็ไม่ได้แตกต่างไปจากที่กล่าวถึงในปรัชญาศิลปะเท่าใดนัก ซึ่งก็มีนักปรัชญาบางท่านที่กล่าวว่า สุนทรียศาสตร์กับปรัชญาศิลปะคือศาสตร์อันเดียวกัน

หากกล่าวถึงในแง่ของปรัชญาศิลปะอันเป็นส่วนหนึ่ง หรือเป็นศาสตร์อันเดียวกับสุนทรียศาสตร์แล้ว ดังนั้นจะขอกกล่าวถึงปรัชญาศิลปะในส่วนแยกย่อยออกมา

องค์ประกอบของศิลปะ มี 4 อย่างคือ

1. สื่อ (media) ได้แก่ สิ่งที่ศิลปินนำมาใช้เพื่อถ่ายทอดการสร้างสรรค์ของตนให้ประจักษ์แก่ผู้อื่น เช่น ผ้าใบและสีสำหรับจิตรกรรม หินอ่อนสำหรับประติมากรรม คำพูดสำหรับกวีนิพนธ์ โพรทัศน์ นิตยสาร หรือสื่ออื่น ๆ สำหรับงานโฆษณา
2. เนื้อหา (content) ได้แก่ เรื่องราวที่ศิลปินแสดงออกมาโดยใช้สื่อที่เหมาะสม เช่น เรื่องพระอภัยมณีในกวีนิพนธ์ของสุนทรภู่ ตัวทศกัณฐ์ในภาพเขียน พระพุทธรูปในประติมากรรม เรื่องราวความรักของหนุ่มสาวในโฆษณาคอฟฟี่เมต เป็นต้น
3. สุนทรียธาตุ (aesthetical elements) มีได้ 3 อย่างคือ ความงาม (beauty) ความแปลกหูแปลกตา (picturesque ness) และความน่าทึ่ง (sublimity) การที่คนใดคนหนึ่งมีสุนทรียธาตุในความสำนึก เราเรียกว่า มีประสบการณ์ทางสุนทรียศาสตร์ (aesthetical experience) ศิลปะกรรมชิ้นหนึ่ง ๆ อาจจะมีสุนทรียธาตุเพียงอย่างเดียว หรือหลายอย่างผสมกันก็ได้ เช่น พระพุทธรูปอาจจะรวมทั้งความงามและความน่าทึ่งปนกัน ภาพต้นไผ่อาจจะมีความงาม ความแปลกหูแปลกตา และความน่าทึ่งรวมอยู่ในภาพเดียวกันก็ได้ นอกจากนั้นสิ่งของตามธรรมชาติซึ่งมิได้เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ก็มีสุนทรียธาตุเหล่านี้ได้ด้วย

ในการแสวงหาความหมายของความงามของสุนทรียศาสตร์นั้นมีการใช้วิธีการทางปรัชญาเช่นเดียวกับปรัชญาแขนงอื่น ๆ นั่นก็คือการใช้ "เหตุผล" วิเคราะห์ความคิดหรือปัญหาอันเกิดจากสิ่งที่ปรัชญาแขนงนั้นเกี่ยวข้องว่าจริงหรือเท็จอย่างไร

ในการที่จะเข้าใจสุนทรียศาสตร์ได้ดีนั้น เราจะเป็นต้องเข้าใจสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ก็คือความแตกต่างระหว่างสุนทรียศาสตร์กับศิลปะวิจารณ์ (Art Criticism) ซึ่งศิลปะวิจารณ์นั้นเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และการประเมินคุณค่าทางศิลปะชิ้นใดชิ้นหนึ่งหรือสกุลใดสกุลหนึ่งเพื่อเป้าหมายของการเพิ่มความเข้าใจและซาบซึ้งต่องานศิลปะเหล่านั้น แต่สุนทรียศาสตร์มีหน้าที่ค้นหาความคิดอันชัดเจนเพื่อนักวิจารณ์ศิลป์ได้นำไปใช้ในการวิจารณ์ศิลปะ สุนทรียศาสตร์จึงเป็นรากฐานของศิลปะวิจารณ์เพราะในการวิเคราะห์หรือประเมินค่าศิลปะชิ้นใดชิ้นหนึ่งนั้น นักวิจารณ์ศิลป์ได้ใช้ความคิดซึ่งนักสุนทรียศาสตร์ได้พูดเอาไว้อย่างชัดเจนแล้ว ถ้านักวิจารณ์ศิลปะชิ้นใดชิ้นหนึ่งว่า "งาม" หรือเต็มไปด้วย "การแสดงออกซึ่งความรู้สึก" นักสุนทรียศาสตร์ก็ต้องถามว่า การพูดเช่นนั้น นักวิจารณ์ศิลป์หมายความว่าอย่างไร หรือมีหลักฐานสนับสนุนว่าอย่างไร นั่นก็คือ การให้เหตุผล

ถึงที่มาของการวิเคราะห์ผลเช่นนั้นได้ และนักวิจารณ์ศิลปะจะต้องมีความตอบถึงความหมายของ คำว่า "งาม" หรือ "การแสดงออกซึ่งความรู้สึก" นั้นออกมาได้

ขอบข่ายของเนื้อหาสุนทรียศาสตร์

เมื่อสุนทรียศาสตร์เป็นที่สนใจ หลักจากได้ทบทวนความหมายและจุดยืนใหม่ ดังนั้น ขอบข่ายของเนื้อหาจำต้องได้รับการจัดปรุงใหม่ด้วย ขอบข่ายของเนื้อหาตามการรับรู้มาจากแหล่ง ต่าง ๆ 3 ทาง คือ

1. เนื้อหาจากแหล่งธรรมชาติ (Nature)
2. เนื้อหาจากแหล่งสังคม (Social)
3. เนื้อหาจากแหล่งบุคคล (Individual)

จากเนื้อหาอันได้จากแหล่งทั้ง 3 และเกี่ยวข้องกับการนิยามความหมายของศิลปะดังกล่าว จะเห็นได้ว่า เนื้อหาเริ่มจากส่วนใหญ่คือ ธรรมชาติก่อน แล้วจึงนำไปถึงสังคมและบุคคล หากจะ เปรียบเทียบกับแหล่งที่มาของเนื้อหาแล้ว มนุษย์ต้องอาศัยอยู่ได้ด้วยปัจจัย 4 นั่นคือเนื้อหาอันเริ่ม มาจากธรรมชาติ หลังจากนั้นต้องมีการพึ่งพาอาศัยกันในสังคมเพื่อการแลกเปลี่ยนซึ่งได้มาอัน ปัจจัย 4 หรือการอยู่รอดในธรรมชาติแห่งสังคมมนุษย์ สุดท้ายเมื่อเป็นส่วนหนึ่งในสังคมแล้ว มนุษย์ก็จะต้องอาศัยอยู่แบบเป็นปัจเจกบุคคลด้วยการแสดงตนเป็น "ผู้หนึ่ง" ในสังคม นั่นอาจจะ กล่าวถึงการสร้างธุรกิจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืองานศิลปะอันสร้างตนเพื่อให้สังคมรับรู้ในการมีอยู่ของ บุคคลนี้ เช่นเดียวกับงานโฆษณาที่ออกมาเผยแพร่สินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ อันเป็นสิ่งธรรมชาติ การสร้างหรือเป็นตัวแทนหนึ่ง และแสดงออกมาทางงานโฆษณาว่าสังคมนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร และสามารถใช้การรับรู้จากแหล่งบุคคลอันเป็นการแสดงออกถึงปัจเจกบุคคลที่ใช้ ในการจัดกลุ่มเป้าหมายหรือวางตำแหน่งสินค้า และเครื่องมือสื่อสารได้อีกด้วย

การรับรู้ทางสุนทรียะ (Aesthetic Perceptions)

หากปราศจากการรับรู้ทางสุนทรียะ ปัญหาต่าง ๆ ของสุนทรียศาสตร์ย่อมไม่เกิดขึ้น การรู้ ว่าการรับรู้ทางสุนทรียะคืออะไร จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังจะนำมาประกอบการวิเคราะห์ ในคำวิจารณ์งานโฆษณาได้ว่าแต่ละท่านที่กล่าวถึงศิลปะหรือสุนทรียะนั้นั้น มีการรับรู้ทางสุนทรียะ เป็นหรือไม่ อย่างไร ซึ่งมีการอธิบายมากมายเพื่อชี้ให้เห็นถึงความหมายของการรับรู้ทางสุนทรียะ ดังต่อไปนี้

การรับรู้ทางสุนทรียะได้รับการยอมรับว่าไม่ใช่การรับรู้เชิงปฏิบัติ (practical perception) หรือการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อมุ่งประโยชน์เป็นสำคัญ การมองไปยังภูมิประเทศของเจ้าของที่ดินคน หนึ่งเพื่อประเมินราคา หรือเพื่อประโยชน์ทางการค้าไม่ใช่การรับรู้ทางสุนทรียะ แต่เป็นการรับรู้เพื่อ

มุ่งประโยชน์ แต่การรับรู้ทางสุนทรียะนั้นจะต้องเป็น “การรับรู้เพื่อการรับรู้” (perceive for perceiving sake) ในการรับรู้ต่อภูมิประเทศอย่างสุนทรียะ จะต้องรับรู้ภูมิประเทศนั้นโดยตัวมันเอง ไม่ใช่รับรู้เพื่อใช้มันเป็นเครื่องมืออันนำไปสู่สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่นอกเหนือตัวมัน การรับรู้ทางสุนทรียะ หรือการรับรู้เพื่อการรับรู้ อาจจะมีการตีความหมายอีกอย่างว่าเป็น “การรับรู้เพื่อความเพลิดเพลิน”

การรับรู้ทางสุนทรียะควรได้รับการแบ่งแยกจากการเข้าใจ (cognitive) ด้านนักประวัติศาสตร์โบราณสถานคนหนึ่งมองไปยังโบราณสถานแห่งหนึ่งเพื่อพิจารณาถึงยุคสมัยหรือที่ตั้งโครงสร้างด้วยรูปแบบของมัน การมองโบราณสถานแห่งนั้นด้วยลักษณะเช่นนี้จะเป็นการรับรู้เพื่อเพิ่มความเข้าใจ หรือเพิ่มความรู้ให้แก่เขา ไม่ใช่การรับรู้ทางสุนทรียะหรือการรับรู้เพื่อความเพลิดเพลินแต่อย่างใด

การรับรู้ทางสุนทรียะต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ใช่การรับรู้เพื่อพิจารณาว่าสิ่งนั้นสัมพันธ์กับตัวผู้รับรู้อย่างไร การรับรู้ทางสุนทรียะเป็นการรับรู้เพื่อชิมซาบสิ่งที่สิ่งนั้นเสนอให้แก่เขาเท่านั้น ถ้าคนคนหนึ่งขณะชมละครเกี่ยวกับชีวิตครอบครัวแล้วนำเหตุการณ์ในละครนั้นมาเปรียบเทียบกับชีวิตครอบครัวที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงของเขาแทนการฟังพินิจต่อเรื่องราวในละครนั้นแต่เพียงอย่างเดียว การชมละครในลักษณะเช่นนี้ เป็นการรับรู้เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขากับละคร แต่ไม่ใช่การรับรู้ทางสุนทรียะ การรับรู้ทางสุนทรียะต่อสิ่งใดจะต้องเป็นการตอบสนองต่อสิ่งที่สิ่งนั้นเสนอมาเท่านั้น และถึงแม้ว่าบางครั้งการรับรู้เพื่อความสัมพันธ์กับเรื่องส่วนตัวจะเกิดขึ้นไปพร้อมกับการรับรู้ทางสุนทรียะ เราควรจะระลึกไว้ว่าการรับรู้ทั้งสองเป็นคนละการรับรู้กัน

อาจอธิบายความหมายของการรับรู้ทางสุนทรียะให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นได้ในรูปของ “ความสัมพันธ์ภายใน” (internal relations) กับ “ความสัมพันธ์ภายนอก” (external relations) การรับรู้วัตถุโดยอย่างสุนทรียะเป็นการรับรู้ด้วยความสัมพันธ์ภายในวัตถุนั้น การรับรู้ที่ไม่ใช่ออย่างสุนทรียะเป็นการรับรู้ด้วยความสัมพันธ์ภายนอกกับวัตถุนั้น ถ้าผู้ใดรับรู้ประติมากรรมชิ้นหนึ่งด้วยความสัมพันธ์ของคุณสมบัติภายในประติมากรรมชิ้นนั้น เช่นรูปทรง หรือลักษณะผิว ย่อมเป็นการรับรู้อย่างสุนทรียะ แต่ในทางกลับกัน ถ้าเขารับรู้ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างประติมากรรมชิ้นนั้นกับตัวเขาหรือศิลปินผู้สร้างมัน หรือวัฒนธรรมอันเป็นที่มาของมัน การรับรู้เช่นนี้ย่อมไม่ใช่การรับรู้อย่างสุนทรียะ

ยกตัวอย่างงานโฆษณา หากมองถึงประโยชน์ของมันแล้วก็คือการเผยแพร่ข่าวสาร แต่หากแยกส่วนของการคุณสมบัติโดยตรงของโฆษณาออกแล้ว ก็จะพบว่าการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น ได้สร้างความเพลิดเพลิน และสุนทรียะแก่ผู้สัมผัสไม่มากนักน้อยทีเดียว ดังนั้นหากจะมองว่าพิจารณาโฆษณาเฉพาะแต่ส่วนที่ว่ามันได้ทำหน้าที่ของมันแค่นั้น ก็จะเท่ากับว่าได้มองข้ามความสุนทรียะในตัวโฆษณาไป

วัตถุทางสุนทรียะ (aesthetic objects)

วัตถุทางสุนทรียะมีมากมายแตกต่างกัน การจัดวัตถุทางสุนทรียะออกเป็นประเภทต่าง ๆ ให้ชัดเจนย่อมจะสะดวกและเข้าใจง่ายขึ้นต่อการศึกษาสุนทรียศาสตร์

วัตถุทางสุนทรียะจัดเป็นสองประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ ศิลปะ (work of art) และวัตถุทางธรรมชาติ (natural thing) ศิลปะนิยามได้ว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ภาพเขียน ประติมากรรม บ้าน เรือ กล้องกระดาษ ฯลฯ วัตถุทางธรรมชาติคือสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ต้นไม้ ดวงดาว ทะเล สัตว์ ฯลฯ "การที่มนุษย์สร้างขึ้น" จึงเป็นเงื่อนไขจำเป็นในการแบ่งแยกศิลปะออกจากวัตถุทางธรรมชาติ ดังนั้น ถ้าชิ้นส่วนอันหนึ่งของประติมากรรมได้กลับกลายเป็นเศษไม้ดั้งเดิม เราจะพิจารณาว่ามันคือ วัตถุทางสุนทรียะที่เป็นธรรมชาติ และมีความงาม แต่มันจะไม่ได้ถูกพิจารณาว่าเป็นศิลปะ

ศิลปะอาจจัดได้เป็นสองประเภทใหญ่ ๆ ตามจุดมุ่งหมายในการสร้างคือ

1. วิจิตรศิลป์ (fine art)
2. อรรถศิลป์ (useful art)

วิจิตรศิลป์อาจจะกล่าวได้ว่ามีจุดมุ่งหมายการสร้างที่การรับรู้อย่างสุนทรียะ หรือการรับรู้ในตัวมันเอง เช่น ประติมากรรมจะถูกสร้างขึ้นเพื่อการมองด้วยความเพลิดเพลิน

อรรถศิลป์มีจุดมุ่งหมายการสร้างเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่อาจจะมี ความสุนทรียะเป็นเป้าหมายรอง จาน ชาม ตะกร้า จัดได้ว่าเป็นอรรถศิลป์ ในการรับรู้มันเราอาจจะ ได้รับความสุนทรียะแต่สิ่งที่สำคัญอยู่ที่การมองว่ามันมีประโยชน์ใช้สอยอย่างไร

เช่นเดียวกับงานโฆษณา ที่หลาย ๆ คนก็มองว่าเป็นวิจิตรศิลป์ ในขณะที่คนบางกลุ่มก็จะ มองว่าเป็นอรรถศิลป์ นั่นก็ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคนว่ารับรู้โฆษณาไปในทิศทางใด แต่ล้วน แล้วก็ก่อให้เกิดทั้งวิจิตรศิลป์และอรรถศิลป์ไปในตัวงานเดียวกัน

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของศิลปะโดยการแสดงสุนทรียธาตุจากศิลปะได้ดังนี้

1. สถาปัตยกรรมศิลป์

เป็นการใช้ศิลปะในสิ่งปลูกสร้าง เช่น โบสถ์ วิหาร และอนุสาวรีย์ สถาปนิกอาจเป็น เพียงผู้แทนของมวลชน โดยไม่มีอุดมการณ์นั้นด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าสถาปนิกมีอุดมการณ์ นั้นด้วย ก็จะทำให้งานสร้างสรรค์นั้นกลมกลืนมากกว่า เพราะแสดงออกอย่างจริงใจมากกว่า

จึงเห็นได้ว่า สื่อของสถาปัตยกรรมนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งใดก็ได้ที่สามารถจะตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกันในสังคมได้

หากกล่าวถึงในงานโฆษณา การสร้างฉาก หรือการนำสิ่งปลูกสร้างอาคารมาเป็นส่วน หนึ่งในการถ่ายทำ เป็นภาพสถานที่ต่าง ๆ ก็นับว่าโฆษณานั้นมีสถาปัตยกรรมศิลป์รวมอยู่ด้วย

2. ประติมาศิลป์

ประติมาศิลป์มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับสถาปัตยกรรมศิลป์ อย่างที่เห็นถึงการสร้างไว้ร่วมกัน และใช้สื่อขึ้นเดียวกันก็มี เช่น มีการแกะสลักเสาวิหารเป็นรูปต่าง ๆ แกะฝาผนังเป็นรูปนูน เป็นต้น

ศิลปะของประติมาศิลป์อยู่ที่เนื้อหา กล่าวคือการแสดงเนื้อหาออกมาได้ตรงกับจุดมุ่งหมายโดยมีสุนทรียธาตุเด่นชัดในที่ใช้ นั่น ๆ

3. วจิตรศิลป์

วจิตรศิลป์ใช้สื่อที่มีเพียง 2 มิติเพื่อแสดงเนื้อหาที่มี 3 มิติ ศิลปินทางด้านนี้จึงต้องหาวิธีลวงตาให้เกิดมิติที่ 3 ขึ้น แต่ถึงจะมีการสร้างเทคนิคการลวงตาแล้ว วจิตรศิลป์ยังจะมีการพลิกแพลงสร้างสรรค์อย่างพิศดารได้อย่างไม่รู้จักจบสิ้น

4. ศิลปะการถ่ายภาพ

เนื่องจากการถ่ายภาพเปิดโอกาสให้สร้างสรรค์ได้น้อยมาก การถ่ายภาพจึงไม่ผู้ได้รับการยกย่องมากนักในแง่ของศิลปะ แต่ได้รับการยกย่องมากในการเป็นเครื่องมือเก็บข้อเท็จจริงไว้ให้นักประวัติศาสตร์ได้อย่างดีเยี่ยม จึงมีความสำคัญทางด้านเทคนิคมากกว่าทางด้านศิลปะ

แต่ในตำนานงานโฆษณานั้น จะขาดศิลปะทางการถ่ายภาพไปไม่ได้เลย เนื่องจากจะต้องใช้เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการเผยแพร่ นอกจากนี้ก็ต้องใช้ศิลปะในการเก็บภาพเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็นด้วย

5. นาฏศิลป์

เป็นศิลปะผสมของประติมาศิลป์กับดนตรี สื่อของนาฏศิลป์ได้แก่ตัวนักแสดง ซึ่งจะต้องมีการแต่งตัวและวางท่าทาง ทั้งนี้ก็เพราะว่านาฏศิลป์เป็นศิลปะผสม สื่อของนาฏศิลป์จะต้องเปลี่ยนท่าทางไปตามจังหวะดนตรีตามที่นาฏศิลป์กำหนดให้อีกด้วย ดังจะเห็นตัวอย่างเช่นในการเต้นประกอบเพลงในงานโฆษณา เป็นต้น

6. ศิลปะการละคร

ตัวละครในฐานะที่เป็นสื่อของศิลปะการละครจะต้องกระทำการและพูดตามบทบาทของตนในท้องเรื่อง เขาจะต้องแสดงบุคลิกภาพของบุคคลที่ผู้สร้างบทละครกำหนดให้แก่เขา การเลือกเฟ้นตัวละครจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะต้องได้ตัวบุคคลที่สามารถแสดงบทบาทที่ต้องการได้ เช่นเดียวกับการคัดเลือกนักแสดงในงานโฆษณาอันเป็นองค์ประกอบสำคัญเลยก็ว่าได้ เพราะว่าหากตัวแสดงไม่เหมาะสมหรือไม่ดีแล้ว โฆษณานั้นอาจจะถูกปฏิเสธการชมเลยก็ได้

7. ศิลปะการดนตรี

สื่อของดนตรีได้แก่เสียง เนื่องจากเสียงมีความคล่องตัวในการกระตุ้นอารมณ์ได้อย่างมาก แม้เสียงไม่สามารถให้ภาพชัดเจน แต่การไม่ให้ภาพชัดเจนนั่นเองทำให้ดนตรีสามารถ

กระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์ขึ้นอย่างเต็มที่กับความถนัด ความสนใจ และเบื้องหลังของชีวิตแต่ละบุคคล ดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ได้ตามความต้องการของผู้สร้างบทดนตรี จึงสมจริงตามข้อสังเกตของพระบาทสมเด็จพระมหาธีรราชเจ้าของเราว่า "ชนใดไม่มีดนตรีการ ในสันดานเป็นคนชอบกลนัก"

8. วรรณศิลป์

สื่อของศิลปะประเภทนี้ได้แก่คำพูด ซึ่งอาจจะปะติดปะต่อกันแล้วทำให้เกิดจินตนาการ และรู้สึกความไพเราะเพราะพริ้งในถ้อยคำที่เสนอออกมาได้ คำพูดไม่สามารถกระตุ้นอารมณ์ได้มากเท่าเสียงดนตรี แต่ก็สามารถสร้างจินตนาการได้กว้างขวางและชัดเจนมากกว่า จึงได้มีการใช้คำพูดประกอบเสียงดนตรีกลายเป็นเพลง ซึ่งกล่อมโลกมาตั้งแต่ดึกดำบรรพ์จนปัจจุบันนี้ บทกวีที่ใช้เสียงและจังหวะเข้าช่วยก็เป็นการใช้ศิลปะการดนตรีเข้าช่วยเท่าที่จะสามารถช่วยได้นั่นเอง ยกตัวอย่างการใช้วรรณศิลป์ในงานโฆษณาที่ชัดเจนที่สุดคือข้อความ หรือที่เรียกว่า Copy ที่ใช้สื่อสารไปยังผู้รับสารนั่นเอง โดยจะต้องมีการสร้างสรรค์เป็นอย่างดี เพื่อให้ไม่ให้อาจารย์ถูกปฏิเสธ และไม่สามารถดึงดูดให้รับฟังได้

จะสังเกตได้ว่างานโฆษณาส່ว่นใหญ่ จะมีองค์ประกอบแห่งวัตถุทางสุนทรียะอยู่เกือบ หรือทุกส่วนเลยก็ว่าได้ ดังนั้นก็คงจะไม่ผิดหากผู้วิจัยจะสรุปว่างานโฆษณาจึงถือเป็นศิลปะ และสามารถมีสุนทรียะอยู่ในตัวมันเอง .

ปัญหาทางสุนทรียศาสตร์ (Problems of Aesthetics)

สุนทรียศาสตร์เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ความคิดและปัญหาซึ่งเกิดขึ้น เมื่อมีการพิจารณาไตร่ตรองต่อวัตถุทางสุนทรียะแล้ว จะเกิดปัญหา ความคิด และการวิเคราะห์ขึ้น โดยสามารถประมวลเป็นปัญหาใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

ปัญหาสุนทรียศาสตร์ที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่งที่ได้รับการกล่าวถึงกันมากก็คือปัญหาที่ว่า "ศิลปะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าอื่น ๆ อย่างไร" คุณค่าอื่น ๆ นี้หมายถึงคุณค่าของ "ความจริงหรือความรู้" และคุณค่าของ "ความดี"

สำหรับปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะกับศีลธรรมนั้นมีการอธิบายเรื่องนี้ไว้เป็นสามทฤษฎีใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

"ศีลธรรมนิยม" (Moralism) หรือ "ศิลปะเพื่อชีวิต"

คือทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะกับศีลธรรมไว้ว่า ศิลปะคือเครื่องมืออันหนึ่งในการรับใช้ศีลธรรม หรือศิลปะที่ดีนั้นจะต้องแสดงความหมายของลักษณะที่ดีงาม หรือความ

ประพจน์ที่ถูกต้องเอาไว้ หรือศิลปะที่ดีนั้น คือศิลปะที่สนับสนุนให้คนทำดี ศิลปะใดที่ไม่มีลักษณะดังกล่าวจัดว่าเป็นศิลปะที่เลว ดังนั้นเราจะสรุปได้หรือไม่ว่าศิลปะจะต้องเป็นสิ่งที่มีความดีหรือไม่มี เช่นหากงานโฆษณาหนึ่ง ๆ ทำหน้าที่ของมันคือสื่อสารให้ข้อมูลทางด้านสินค้า แต่ในขณะเดียวกันวิธีการสร้างสรรค์อาจจะไม่ใช่สิ่งที่มีศีลธรรมนัก

ดังนั้นศิลปะตามความเชื่อของพวกศีลธรรมนิยมจึงไม่ใช่สิ่งสิ้นสุดในตัวเอง แต่มีเป้าหมายสุดท้ายที่ศีลธรรม ทฤษฎีศีลธรรมนิยมนำยกย่องสรรเสริญ เพราะนำศิลปะมาสัมพันธ์กับชีวิตอย่างแน่นแฟ้น แต่นำเสียดายที่ต้องประสบความล้มเหลวเพราะระบบศีลธรรมมีมากมายแตกต่างกัน ตามยุคสมัย มันเป็นการยากที่จะตัดสินว่า ศีลธรรมระบบใดคือเป้าหมายของศิลปะที่ดีที่สุด และศิลปะก็ไม่ใช่เครื่องมือในการรับใช้ศีลธรรม เพราะไม่เช่นนั้น ศิลปะจะไม่แตกต่างไปจากตำราทางศีลธรรม คือ คัมภีร์ และถ้าเป็นเช่นนี้ เราอาจต้องเลิกทำงานศิลปะ แล้วหันมาเขียนตำราศีลธรรมหรือคัมภีร์แทน เพราะสิ่งเหล่านี้สอนคนได้ดีกว่าศิลปะ

“สุนทรียนิยม” (Aestheticism)

หรือ ศิลปะเพื่อศิลปะ คือทฤษฎีที่มีแนวความคิดแตกต่างไปจากทฤษฎี “ศิลปะนิยม” อย่างสิ้นเชิง ทฤษฎีนี้เชื่อว่าศิลปะไม่ใช่เครื่องมือรับใช้ศีลธรรมแต่อย่างใด แต่ศิลปะคือสิ่งที่สิ้นสุดในตัวเอง และสามารถแยกได้อย่างเด็ดขาดจากศีลธรรม ศิลปะอาจจะเต็มไปด้วยเรื่องราวของศีลธรรม แต่ในการตัดสินคุณค่าทางศีลธรรม นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังเชื่ออีกว่าการรับรู้โดยตรงต่อศิลปะหรือการมีประสบการณ์ทางสุนทรียะคือการมีสิ่งที่ดีเลิศในชีวิตมนุษย์ ทฤษฎีนี้ยกย่องเพราะตระหนักในคุณค่าทางศิลปะ แต่นำเสียดายที่ศิลปะสำหรับทฤษฎีนี้เป็นเพียงสิ่งที่ว่างเปล่า และห่างไกลเกินไปสำหรับชีวิตจริง ๆ

“ปฏิสัมพันธ์นิยม” (Interactionism)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างศิลปะกับศีลธรรมด้วยความเป็นกลางและน่าฟังกว่าสองทฤษฎีแรก โดยมีความเชื่อว่า ศิลปะสามารถส่งผลกระทบต่อการทำดีของมนุษย์แม้ศิลปะนั้นจะไม่มีเรื่องราวของศีลธรรมอยู่เลย ทั้งนี้เพราะศิลปะและศีลธรรมนั้นมีรากฐานอันเดียวกัน นั่นคือจินตนาการ คนที่จะเป็นคนดีได้นั้น เขาผู้นั้นจะต้องมีจินตนาการอันกว้างไกล โดยมีศิลปะที่ช่วยขยายขยายจินตนาการมนุษย์ให้กว้างไกลขึ้น ศิลปะจึงนำผลกระทบทางศีลธรรมด้วยวิธีทางจินตนาการอันเป็นวิธีที่พวกปฏิสัมพันธ์นิยมเชื่อว่ามีประสิทธิภาพสูง ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงมีความเป็นกลางและน่ารับฟัง เพราะว่าศิลปะของพวกนี้ไม่ใช่เครื่องมือการสอนมนุษย์โดยตรง เช่นความเชื่อของพวกศีลธรรมนิยม และศิลปะก็ไม่ได้แยกอย่างเด็ดขาดจากศีลธรรมเช่นความเชื่อของพวกสุนทรียนิยม

อย่างไรก็ตาม ความเชื่อของพวกปฏิสัมพันธ์นิยมได้พบกับข้อจำกัดบางอย่าง ทั้งนี้เพราะจินตนาการไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างเที่ยงตรงเสมอ บางครั้งมันก็ได้เกิดขึ้นอย่างมีอคติ และในที่สุดเหตุผล ความรู้ และปฏิพานไหวพริบ จะเป็นสิ่งที่ทำให้จินตนาการมีความเที่ยงตรงขึ้น ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยมอาจบรรลุผลมากกว่านี้ ถ้าพวกเขาตระหนักถึงความจริงในข้อนี้มากขึ้น

เช่นเดียวกับการหาคุณค่าความงามของโฆษณา ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอปริทัศน์ถึงแนวคิดที่เคยกล่าวถึงการวัดคุณค่าทางสุนทรียะไว้ดังนี้

การวัดคุณค่าทางสุนทรียะ

การวัดคุณค่าทางสุนทรียะก็ยังเป็นอีกปัญหาหนึ่ง โดย "คุณค่าทางความงาม" หรือ "คุณค่าทางสุนทรียะ" นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมี "จิต" หรือผู้รับรู้ และ "วัตถุ" หรือสิ่งที่ถูกรับรู้ ดังนั้นจึงอาจเกิดคำถามที่ว่ามันคืออะไร และมีกฎเกณฑ์ในการวัดอย่างไร ได้มีคำตอบที่ตรงกันข้ามอย่างสิ้นเชิงของสองทฤษฎีดังนี้คือ จิตวิสัย และวัตถุวิสัย

จิตวิสัย (Subjectivism) มีคำตอบว่า คุณค่าทางสุนทรียะเป็นคุณสมบัติของจิตของผู้รับรู้ ไม่ใช่คุณสมบัติของวัตถุหรืองานศิลปะ คุณค่าทางสุนทรียะเกิดขึ้นจากการตอบสนองของจิตที่มีต่อวัตถุ เช่น ความชอบ ความเพลิดเพลิน ถ้าพูดว่า "สิ่งหนึ่งสิ่งใดมีคุณค่าทางสุนทรียะ" หมายความว่า "ฉันชอบมัน" และ "สิ่งนั้นไม่มีคุณค่าทางสุนทรียะ" หมายความว่า "ฉันไม่ชอบมัน" คุณค่าทางสุนทรียะจึงเป็นเรื่องของจิตซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคคลและเวลา

คำตอบของทฤษฎีจิตวิสัยล้มเหลวไม่เพียงแต่ไม่เห็นความสำคัญของวัตถุทั้งที่ความเป็นจริงแล้วถ้าไม่มีวัตถุ คุณค่าทางสุนทรียะย่อมไม่เกิดขึ้น แต่เพราะยังสับสนกับการเห็นสิ่งสองสิ่งที่แตกต่างกันว่าเป็นสิ่งเดียวกัน แต่บางครั้งการพูดว่า "ชอบ" กับการพูดว่า "สิ่งนั้นมีคุณค่าทางสุนทรียะ" นั้นต่างกัน เพราะว่าการที่บอกว่าชอบนั้นอาจจะไม่มีความรู้สึกลงสุนทรียะก็ได้ ดังนั้น การจัดคุณค่าทางสุนทรียะด้วย "ความชอบ" ของพวกจิตวิสัยจึงไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร

วัตถุวิสัย (Objectivism) มีคำตอบว่าคุณค่าทางสุนทรียะเป็นคุณสมบัติของวัตถุ ไม่ใช่คุณสมบัติของจิต ไม่ใช่คุณสมบัติของผู้รับรู้ เมื่อเราพูดว่าวัตถุชิ้นหนึ่งมีคุณค่าทางสุนทรียะ หมายความว่าเรากำลังพูดถึงคุณสมบัติของตัววัตถุเอง ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับว่ามีใครชอบมันหรือไม่ การที่ใครชอบมันเป็นการยืนยันว่ามันมีคุณค่าทางสุนทรียะ คำตอบของทฤษฎีวัตถุวิสัยล้มเหลวไม่เพียงเพราะว่าไม่ให้ความสำคัญแก่จิตของผู้รับรู้ทั้งที่คุณค่าทางสุนทรียะจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าไม่มีจิตของผู้รับรู้ แต่ยังเป็นเพราะว่าการที่ไม่สามารถหากฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการตัดสินคุณค่าทางสุนทรียะได้ ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติที่ประกอบขึ้นเป็นคุณค่าทางสุนทรียะของวัตถุนั้นไม่ว่าจะเป็นศิลปะหรือวัตถุทางธรรมชาติจะมีความหลากหลายอย่างไม่มีสิ้นสุด ศิลปะแต่ละแขนงมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตก

ต่างกันออกไปตามสื่อของมัน ศิลปะแขนงเดียวกันแต่ละชั้นยังมีคุณสมบัติเฉพาะที่แตกต่างกัน ออกไปอีก การจะหาคุณสมบัติใดมาเป็นมาตรฐานการวัดคุณค่าทางสุนทรียะจึงก่อความยุ่งยากให้แก่ทฤษฎีวัดฤวิสัยเป็นอย่างมาก

หากจะวิเคราะห์ถึงความเห็นในเรื่องงานโฆษณาแล้ว สิ่งหนึ่งที่เป็นกัณฑ์หรือแก่นแห่งการเกิดความคิดหรือค่านิยม และสร้างสรรค์แสดงออกมาในงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นั่นก็คือวัฒนธรรม ซึ่งโฆษณาก็เป็นเช่นเดียวกับการเกิดการกระทำต่าง ๆ ในสังคม ๆ หนึ่ง ๆ

5. แนวคิดวัฒนธรรมและค่านิยม

หากจะกล่าวถึงการพฤติกรรมของมนุษย์นั้น ก็มีปัจจัยหลายอย่างที่มาเป็นตัวเสริมสร้างให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้น เช่นเดียวกับทัศนคติ หรือความเห็น หรือการขัดเกลาทางสังคมก็แล้วแต่ ยังคงมีปัจจัยหนึ่งที่เป็นอิทธิพลส่วนใหญ่ของการหล่อหลอมพฤติกรรมเหล่านั้นอย่างแยกออกได้ยาก นั่นก็คือ วัฒนธรรม

โฆษณาในปัจจุบันนี้ที่หลายคนเห็นว่าเป็นสิ่งรบกวน ก็มีคำกล่าวอ้างถึงเหตุผลว่าขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของไทยเราด้วย ดังนี้ เพื่อความเข้าใจถูกต้องตรงกัน กับสิ่งที่เรียกว่าโฆษณานั้นถูกสร้างมาและขัดต่อวัฒนธรรมและค่านิยมอันดีงามนั้น วัฒนธรรมนั้นคืออะไร

คำว่า "วัฒนธรรม" มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย เช่น Tylor (1871) ได้นิยามไว้ว่า วัฒนธรรมแสดงภาพรวมที่มีลักษณะซับซ้อนที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ประเพณี รวมถึง ความสามารถใด ๆ ก็ตาม ตลอดจนอุปนิสัยต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม

Inciardi และ Robert (1990) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมว่าหมายถึง ความประพฤติดั้งเดิมซึ่งกลุ่มคนในสังคมเรียนรู้ที่จะจัดระเบียบพฤติกรรมของพวกเขาให้สัมพันธ์ไปกับสภาพแวดล้อมได้

ในความหมายของ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมคือผลรวมของการเรียนรู้สั่งสมของความเชื่อ, ค่านิยม และธรรมเนียมปฏิบัติที่ตอบสนองตรงสู่พฤติกรรมผู้บริโภคอันเป็นสมาชิกของสังคมนั้น ๆ

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2541) กล่าวว่า วัฒนธรรมหมายถึง วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมที่หล่อหลอมขึ้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ หรือได้รับถ่ายทอดบริบทแวดล้อม เช่น ได้รับการถ่ายทอดจากความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียม ประเพณี การศึกษา สื่อมวลชน ฯลฯ กลายเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำของคนในสังคมเป็นส่วนใหญ่ ที่สำคัญวัฒนธรรมมีลักษณะเป็นกลาง สามารถนำมาซึ่งความเจริญ งอกงามหรือความเสื่อมแก่สังคมได้

ศาสตราจารย์พระยาอนุমানราชธน (อ้างถึงใน เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2541) นักปราชญ์ไทย ก็ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คือสิ่งที่มนุษย์เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือผลิต สร้างขึ้น เพื่อความเจริญ ออกงามในวิถีชีวิตของมนุษย์ในส่วนรวมที่ถ่ายทอดกันได้ เลียนแบบกันได้ เอาอย่างกันได้ วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งอันเป็นผลผลิตของส่วนรวมที่มนุษย์ได้เรียนรู้มาจากคนสมัยก่อนสืบทอดกันมาเป็นประเพณี วัฒนธรรมจึงเป็นทั้งความคิดเห็น หรือการกระทำของมนุษย์ในส่วนรวมที่เป็นลักษณะเดียวกัน และสำแดงให้ปรากฏเป็นภาษา ความเชื่อ ระเบียบประเพณี

นั่นคือความหมายตามที่แต่ละคนจะให้ความหมาย และนิยามกับคำว่า "วัฒนธรรม" แต่หากจะกล่าวถึงความหมายในแง่ของภาษาศาสตร์ในภาษาไทยแล้ว คำว่า "วัฒนธรรม" เป็นคำสมาสระหว่าง คำว่า "วัฒนธรรม" มาต่อกับคำว่า "ธรรมะ" โดยที่คำว่า "วัฒนธรรม" หมายถึงความเจริญ ออกงาม และ "ธรรมะ" หมายถึง ธรรมดา ธรรมชาติ ความดี ความชั่ว ความไม่ดีไม่ชั่ว

ดังนั้น คำว่า "วัฒนธรรม" ตามความหมายทางภาษาศาสตร์ จึงหมายถึง ธรรมดา ธรรมชาติของความเจริญและความงอกงาม โดยคำว่า วัฒนธรรมในภาษาไทยนั้น ตรงกับคำว่า "culture" ในภาษาอังกฤษ ซึ่งหมายถึง การเพาะ หรือสิ่งที่เพาะ ย่อมเห็นได้ว่าความหมายของคำว่า "วัฒนธรรม" ทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษนั้นมีความคล้ายคลึงกันอยู่มากทีเดียว แต่ก็ยังแตกต่างกันตรงที่ว่า ความหมายของคำว่า "วัฒนธรรม" ในภาษาไทยนั้น เป็นความหมายที่มีแนวโน้มไปในทางที่ดีคือมีความเจริญงอกงาม แต่ความหมายในภาษาอังกฤษนั้น อาจจะเจริญงอกงามหรือไม่เจริญงอกงามก็ได้ ด้วยเมื่อเราเพราะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปลูกฝังสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไม่ว่าจะสิ่งที่เราเพาะปลูกฝักนั้นจะเป็นในแง่วัตถุหรือจิตใจ รูปธรรมหรือนามธรรม แล้วแต่เหตุ แล้วแต่ผล แล้วแต่พันธุ์ แล้วแต่เวลา แล้วแต่สถานที่ แล้วแต่สิ่งแวดล้อม (บรรจง ชูสกุลชาติ, 2526)

นอกจากนี้ยังมีความหมายของวัฒนธรรมจากแหล่งด้านวิทยาการต่าง ๆ อีก เช่น ด้านสังคมศาสตร์ก็หมายถึง พฤติกรรมทุกประการของมนุษย์ที่วิวัฒนาการไปในแนวทางการดำเนินชีวิต

ด้านนิติศาสตร์ โดยนำความหมายของวัฒนธรรมมาจาก พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2485 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2486 ว่า วัฒนธรรม หมายถึงความถึงลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน

ดังนั้น ความหมายของวัฒนธรรมทั้งในด้าน นิติศาสตร์ สังคมศาสตร์ สังคมวิทยา และภาษาศาสตร์นั้น อาจจะหลอมรวมเข้าเป็นความหมายเดียวได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ทั้งบุคคลและสังคม ที่ได้วิวัฒนาการสืบเนื่องกันมาอย่างมีแบบแผน

หากจะอธิบายถึงวัฒนธรรมที่ถูกแสดงออกในงานโฆษณานั้น ก็มีทั้งสิ่งที่ดีและไม่ดีแตกต่างกันไป นั่นก็หมายถึงก็แสดงออกถึงวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่มีอยู่ในสังคม เป็นสิ่งที่ทำกันมาในสังคม

นั้นนานแล้ว ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่า โฆษณาในประเทศหนึ่งก็ไม่เหมือนโฆษณาอีกประเทศหนึ่ง นั่นแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป

ลักษณะของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นมือที่มองไม่เห็น โดยผลกระทบของวัฒนธรรมนั้นเป็นไปโดยธรรมชาติ และอัตโนมัติคือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่นเมื่อผู้วิจัยทำการสอบถามว่าทำไมผู้บริโภคถึงทำสิ่งเหล่านี้ พวกเขา ก็มักจะตอบว่า เพราะว่ามันสิ่งที่ต้องทำ นี่เป็นเพียงคำตอบอย่างผิวเผินถึงสิ่งที่พวกเขาทำในชีวิตประจำวัน บ่อยครั้งที่เราพบเห็นว่าแต่ละคนต่างก็มีวัฒนธรรม ค่านิยม และธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกันไปเมื่อเราเดินทางไปในประเทศต่าง ๆ นั่นคือสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ได้ว่า วัฒนธรรมได้สร้างคุณลักษณะในแต่ละพฤติกรรมนั้น เช่นหากจะทำความเข้าใจว่าทำไมเราต้องแปรงฟันวันละสองครั้งด้วยยาสีฟันที่มีรสชาติก็เพราะว่าปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เรียกร้องให้รับ ในขณะที่สมาชิกของสังคมอื่น ๆ นั้นอาจจะไม่แปรงฟันเลย หรือมีวิธีการที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงเลยก็ได้เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการทางสังคมของเรา

วัฒนธรรมตอบสนองความต้องการ เพราะว่าวัฒนธรรมนั้นมีอยู่เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลภายในสังคม โดยวัฒนธรรมมีขึ้นเพื่อความเป็นระเบียบ เที่ยงตรง และนำทางในทุก ๆ ขั้นตอนของการแก้ปัญหาของมนุษย์โดยครอบคลุมถึงวิธีการตอบสนองถึงกายภาพบุคคล และความต้องการของสังคม ตัวอย่างเช่นวัฒนธรรมได้มีพื้นฐานและข้อปฏิบัติ เช่น เราจะทานอาหารเมื่อไร ที่ไหน, อะไรที่เหมาะสมที่จะเป็นอาหารเช้า อาหารกลางวัน อาหารเย็น ของว่าง หรืออะไรที่จะเสิร์ฟให้แขกสำหรับงานปาร์ตี้ตอนเย็น เป็นต้น

วัฒนธรรมยังขึ้นอยู่กับสมาชิกในสังคมอีกด้วยว่าอะไรคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับพวกเขา และอะไรที่พวกเขามองว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย เช่นว่า ชาวอเมริกันกว่าครึ่งมองว่าไมโครเวฟคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิต ในขณะที่อีก 36% มองว่าริโมทคอนโทรลสำหรับโทรทัศน์และเครื่องเล่นวีดีโอต่างหากที่จำเป็น

ความเชื่อของวัฒนธรรม, ค่านิยม และวิธีปฏิบัติเริ่มที่จะอ่อนข้อให้ตามความต้องการของแต่ละคนไป เช่นว่าเป็นธรรมเนียมที่ตามโรงแรมจะมีหมอนขนเป็นไว้บริการในห้องพัก แต่หลายคนมีอาการแพ้จากวัสดุนั้น หมอนที่ใช้ใยสังเคราะห์จึงถูกเตรียมไว้เพื่อบริการด้วยเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมได้ค่อย ๆ ก่อรูปเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมนั้น ๆ

วัฒนธรรมนั้นเรียนรู้ได้ นักมนุษยวิทยาได้ให้จำกัดแบบที่ชัดเจนของการเรียนรู้วัฒนธรรมไว้ 3 แบบ คือ

- การเรียนรู้ที่เป็นแบบแผน : เช่นสิ่งที่ผู้ใหญ่ หรือผู้อาวุโสกว่าสอนคนในครอบครัว หรือลูกหลาน
- การเรียนรู้ที่ไม่เป็นแบบแผน : การเรียนรู้เบื้องต้นของเด็ก โดยจะเลียนแบบพฤติกรรมกรรมของผู้คนรอบข้างที่ใกล้ชิด เช่นครอบครัว, เพื่อน หรือวีรบุรุษในโทรทัศน์
- การเรียนรู้แบบมีหลักเกณฑ์ : การเรียนรู้เช่นที่ครูอาจารย์ได้สอนนักเรียนว่าเด็กควรจะประพฤติตัวอย่างไร และให้เหตุผล

ถึงแม้บริษัทโฆษณาจะมีอิทธิพลทั้งสามแบบในการให้เกิดการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมได้ เหมือนกับสินค้าหลาย ๆ อย่างที่ทำให้เกิดการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจหรือเป็นแบบแผนได้โดยการใช้ตัวแสดงให้เกิดการเลียนแบบ ดังจะเห็นได้ชัดและเป็นจริงกับสินค้าที่ถูกประเมินค่าโดยสังคม เช่น เสื้อผ้า เพจเจอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ ที่ใช้กลุ่มที่มีอิทธิพลเป็นตัวแทนแสดงบทบาทสำคัญในงานโฆษณา

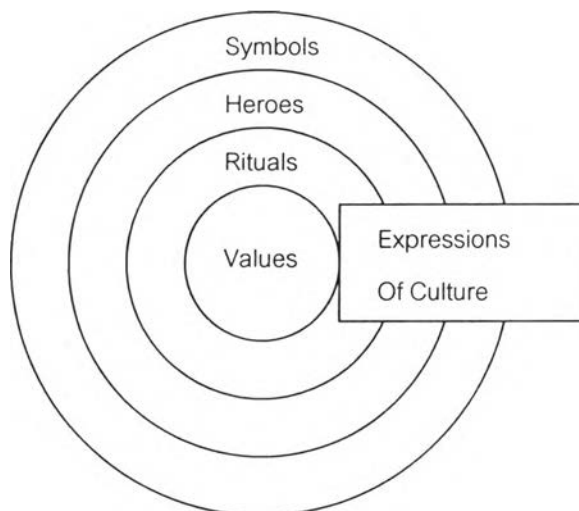
การซ้ำของข้อความโฆษณาสามารถสร้างหรือเสริมให้เกิดความเชื่อทางวัฒนธรรมและค่านิยม เช่นทำการโฆษณาบ่อย ๆ และจริงจังกับคุณประโยชน์ที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ เช่น โฆษณาโทรศัพท์มือถือที่ย้ำชัดให้เห็นถึงความสะดวกสบายในการจัดตารางเวลาหรือย้ำเตือนถึงตารางนัดหมาย เช่นเดียวกับการเหมือนสิ่งที่ทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อมีโทรศัพท์มือถือในยามฉุกเฉิน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมี การผสมผสานวัฒนธรรม (Acculturation) คือการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่หรือวัฒนธรรมต่างชาติ จะเห็นได้ว่าการผสมผสานวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่ต้องวางแผนการขายสินค้าในต่างประเทศ หรือว่าตลาดที่มีสาขาในหลาย ๆ ประเทศ โดยนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาถึงลักษณะวัฒนธรรมเฉพาะของตลาดเป้าหมายเป็นอย่างดีเพื่อที่จะสร้างให้สินค้าได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคมนั้น ๆ นั้นหมายถึงการพูดภาษาเดียวกันกับพวกเขาและรู้สึกที่น่าเชื่อถือได้ และชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ในที่สุด

การอธิบายถึงวัฒนธรรม

หากจะทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมแล้ว Hofstede (1991, cited in de Mooij, 1998) ได้ อธิบายแยกย่อยออกมาเป็น 4 แบบที่เห็นได้ชัดของวัฒนธรรม คือ สัญลักษณ์, พิธีกรรม, วีรบุรุษ และค่านิยม โดยแสดงภาพคล้ายกับชั้นของหัวหอม ตามภาพ โดยชี้ให้เห็นว่าสัญลักษณ์แทนส่วนนอกสุด และค่านิยมแสดงได้ชัดที่สุดของวัฒนธรรม

แผนภาพที่ 2.3 รูปแบบโครงสร้างวัฒนธรรมคล้ายหัวหอม



ที่มา : Hofstede (1991, cited in de Mooij, 1998)

สัญลักษณ์ คือ คำ, ท่าทาง, ภาพ หรือสิ่งที่ประกอบไปด้วยความหมายเฉพาะที่จดจำได้ ภายในกลุ่มที่อาศัยอยู่วัฒนธรรมเดียวกัน คำพูดของภาษาหรือคำเฉพาะในกลุ่มที่ใช้กันก็รวมอยู่ในประเภทของสัญลักษณ์ด้วย เช่นเดียวกับการแต่งกาย, ทรงผม, ธง, สถานภาพของสัญลักษณ์ และสินค้าที่เป็นปัจเจก เช่น โคคา-โคล่า

สัญลักษณ์ใหม่่ง่ายต่อการพัฒนาและสัญลักษณ์เก่าก็จะหายไปอย่างรวดเร็ว โดยสัญลักษณ์จากกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งจะถูกเลียนแบบโดยปกติจากกลุ่มอื่น และนั่นคือเหตุผลของสัญลักษณ์ที่อยู่ในชั้นนอกสุดของแผนภาพวัฒนธรรมคล้ายหัวหอม เพราะเป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกและถูกเลียนแบบได้ง่ายที่สุด

วีรบุรุษเป็นบุคคล มีชีวิตหรือเสียชีวิต มีจริงหรือเป็นเพียงความนึกคิดก็ได้ที่มีบุคลิกภาพอยู่ในการยอมรับชั้นสูงของสังคม ดังนั้นจึงเป็นตัวส่งเสริมกับบทบาทหน้าที่ของพฤติกรรม แม้แต่ในการ์ตูนเช่นแบทแมน หรือซาร์ลี บราวน์ ก็สามารถเป็นวีรบุรุษได้ ในยุคของโทรทัศน์ รูปสัญลักษณ์ภายนอกกลายมาเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกวีรบุรุษมากกว่าเมื่อก่อน วีรบุรุษในจินตนาการกลายมาเป็นที่ยอมรับทั่วโลก แต่ในเนื้อเรื่องที่พวกเขาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินเรื่องกลายเป็นเรื่องของท้องถิ่นเท่านั้น

พิธีการเป็นที่เป็นการรวบรวมกิจกรรมโดยพิจารณาจากส่วนประกอบที่สำคัญของสังคมภายในวัฒนธรรม โดยถือเอาตามผลประโยชน์ของกลุ่มเป็นหลัก เช่น ประกอบด้วยการทักทาย, การแสดงความเคารพต่อผู้อื่น, พิธีการทางศาสนาและสังคม เป็นต้น

ในแผนภาพ สัญลักษณ์, วีรบุรุษ และพิธีการ รวมอยู่ในการแสดงออกทางวัฒนธรรม เพราะว่าเป็นสิ่งที่ถูกเห็นได้โดยง่ายจากคนที่สังเกตภายนอก อย่างไรก็ตามมันอยู่บนหนทางแห่งการแสดงออกที่ถูกแปลโดยคนภายในวัฒนธรรมนั้น ๆ

จะขอยกตัวอย่างให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของวัฒนธรรมได้ง่ายขึ้น เช่น กลุ่มวัฒนธรรมของเด็กวัยรุ่นที่ชอบเพลงแรพจะมีสัญลักษณ์ในการพูด ท่าทางการแสดงออกเฉพาะกลุ่ม เช่น ทักทายกันด้วยท่าทางและชอบพูด "โย ว๊อทส์ อัฟ" มีวีรบุรุษในดวงใจเป็นนักร้องแรพเช่น Eminem และชอบที่จะรวมกลุ่มทำเพลง หรืองานปาร์ตี้เฉพาะกลุ่มเป็นประจำ เป็นต้น

ตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของพิธีการ และโฆษณาที่ช่วยสร้างพิธีการนั้นโดยการใช้ประโยชน์ของโรงงานและสร้างพิธีการให้สินค้าของเขาให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

นอกจากนี้ Hofstede (1991, cited in de Mooij, 1998) ยังได้กล่าวถึงมิติทั้ง 5 ของวัฒนธรรมไว้ดังนี้

ระยะห่างระหว่างอำนาจ (Power Distance – PDI) คือ ภาวะของชนชั้นด้อยอำนาจที่ยอมรับและตระหนักว่าการแจกจ่ายอำนาจนั้นเป็นไปอย่างไม่เท่าเทียม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับชั้นในแต่ละสังคมว่าได้วางการแบ่งชนชั้นไว้มากน้อยเพียงไร

ลัทธิปัจเจกชน / ลัทธิส่วนรวม (Individualism/Collectivism – IDV) คือ สมาชิกในลัทธิปัจเจกชนจะดูแลและสนใจเฉพาะตัวเองและครอบครัวที่สนิทกัน สนใจแต่เรื่องส่วนตัว แสดงออกถึงความเห็นส่วนตัว และการบรรลุจุดประสงค์สูงสุดของตัวเองคือสิ่งสำคัญที่สุด

ในขณะที่ลัทธิส่วนรวมจะมีลักษณะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่จะสนใจดูแลทุกคน เพื่อแลกกับความซื่อสัตย์ภายในกลุ่ม มีแต่คำว่า "พวกเรา" โดยที่ถ้ามีคนใดคนหนึ่งทำอะไรผิด จะเกิดความรู้สึกผิดพลาด และนำอับอายไปทั้งกลุ่ม หรือเรียกว่ามีความรับผิดชอบร่วมกันทั้งกลุ่มนั่นเอง

ลักษณะของเพศชาย/ลักษณะของเพศหญิง (Masculinity/Femininity – MAS) สิ่งสำคัญของสังคมที่มีลักษณะของเพศชายคือ ความบรรลุผล และความสำเร็จ ส่วนสังคมที่มีลักษณะของเพศหญิงใจมีความสนใจผู้อื่นและคุณภาพของชีวิต ตัวอย่างเช่นในสังคมของชาวญี่ปุ่น ซึ่งเพศชายจะมีบทบาทมากกว่าผู้หญิง

การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertain avoidance – UAI) ภาวะที่สมาชิกรู้สึกถึงลางร้ายในความไม่แน่นอนและคลุมเครือ และพยายามที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์เช่นนั้น ในสังคมที่มีความไม่แน่นอนอย่างเห็นได้ชัดนั้น จะเป็นที่สังคมจะต้องมีกฎเกณฑ์และแบบแผนเพื่อชีวิตที่มั่นคงแน่นอน เช่นการโฆษณาประกันชีวิต ที่ดึงดูดนี้ออกมาเป็นสิ่งที่ทำให้คนรู้สึกกลัว หรือการใช้ Fear appeal นั่นเอง

การกำหนดทิศทางในระยะยาว (Long-term Orientation - LTO) ภาวะที่แสดงออกถึงอนาคตที่เที่ยงตรงที่เห็นได้จริง ดีกว่าสิ่งปกติหรือว่ามองเห็นเพียงแคในวงสั้น ๆ

จะเห็นได้ว่ามิติทั้ง 5 นั้น เป็นสิ่งที่มาของการเกิดพฤติกรรมในแต่ละสังคม ซึ่งแต่ละสังคมก็มีวิถีที่แตกต่างกันไป แล้วแต่จะยึดถือตามมิติใด

จากที่กล่าวไปถึงความหมายของวัฒนธรรมนั้น ทั้ง ๆ ที่มีผู้ได้ให้คำจำกัดความหมายไว้มากมาย แต่โดยรวมแล้วจะสังเกตได้ว่า วัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมไทยนั้น ล้วนเป็นสิ่งที่ดีที่ได้รับการสืบเนื่องกันต่อมา ซึ่งแต่ละสังคมก็จะมีวัฒนธรรมแล้วแต่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการหล่อหลอมและต่อเนื่องกันมาของสังคมนั้น ๆ เช่นเดียวกับสังคมไทย ก็มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง แต่กระนั้นในปัจจุบันนี้ ก็ได้เกิดความเสื่อมโทรมของวัฒนธรรมขึ้น โดยจรัล (2539) ได้ศึกษาจากเอกสารของนักวิชาการ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ บทความ ข้อเขียน ฯลฯ รวบรวมและสรุปถึงวิกฤตวัฒนธรรมไทยในปัจจุบันได้ดังนี้

1. ความเสื่อมโทรมของสภาพแวดล้อม และการขาดดุลยภาพระหว่างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอันได้แก่ ป่าไม้ ดิน น้ำ แร่ธาตุ หรือรวมเรียกว่าทรัพยากรในดินสินในน้ำ โดยไม่มีขอบเขตจำกัด เพื่อสนองต่อนหาของมนุษย์ โดยมีความเชื่อว่ามนุษย์อยู่เหนือธรรมชาติ ซึ่งผิดกับวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีระบบความเชื่อและระบบคุณค่าในธรรมชาติ จึงเกิดเป็นประเพณีต่าง ๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง พิธีแลงนาขวัญ พิธีผีปอบตา ฯลฯ เพื่อระลึกในคุณค่าของธรรมชาติ และจะไม่ทำลายล้างธรรมชาติ ซึ่งเป็นกุศโลบายแก่ประชาชนในเคารพเกรงกลัวเพื่อประโยชน์ในอนาคต แต่ปัจจุบันวัฒนธรรมเหล่านี้ได้หมดคุณค่าในเรื่องของสาระจะคงอยู่เฉพาะรูปแบบเท่านั้น

2. ความสัมพันธ์ ความอบอุ่น และความเป็นปึกแผ่นของสมาชิกในครอบครัว พ่อ แม่ ลูก สันคลอนแยกสลาย

คนไทยแต่เดิมอยู่รวมกันเป็นชุมชนตามหมู่บ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ ในระบบเครือญาติสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลทำให้ชุมชนพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันในด้านสังคม เศรษฐกิจ การปกครอง ปัจจุบันการพัฒนาหันมาใช้เทคโนโลยี การประกอบอาชีพต้องพึ่งเมืองมากขึ้น เกิดการอพยพย้ายถิ่นมาประกอบอาชีพอุตสาหกรรมและบริการ ทำให้ครอบครัวในชนบท ลูกต้องแยกตัวจากพ่อแม่ จะเหลือแต่คนแก่และเด็กถูกทอดทิ้งให้อยู่อย่างว่าเหว คดีการหย่าร้าง เด็กกำพร้า เด็กเร่ร่อน พ่อแม่ที่แก่เฒ่าคิดว่าตัวเองหมดความหมาย ไม่มีคนเหลียวแล

3. ประชาชนมีความสับสน และเสื่อมศรัทธาในสถาบันทางศาสนา

สถาบันศาสนา อันเป็นสถาบันหลักของสังคมไทย ควรได้รับการส่งเสริมยกย่องเชิดชู ให้เป็นหลักในการดำเนินชีวิตสืบไป โดยเฉพาะปัญหาความมั่นคงของสถาบันศาสนาในช่วง หลัง ๆ เกิดเรื่องราวอัปยศ ซึ่งแต่ละครั้งสิ่งที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อมวลพุทธบริษัท จน เกิดความสับสน ไม่สามารถแยกแยะออกกว่าอะไรถูกหรือผิด

4. ขนบธรรมเนียมและประเพณีที่ดั่งงามของไทยหลายอย่างถูกละเลย

การนำประเพณีที่ดั่งงามของไทยไปใช้ในทางไม่ถูก ไม่ควร หรือบางอย่าง กลายเป็น เรื่องล้าสมัย เพราะความไม่เข้าใจ ความหมายและเนื้อหาอย่างถ่องแท้ ไม่สามารถเข้าถึงคุณค่าของแบบแผนดั้งเดิม จึงส่งผลกระทบต่อค่านิยมและวิถีชีวิตของคนไทยจำนวนมาก เช่น ประเพณีสงกรานต์มีการสาดน้ำด้วยน้ำแข็ง ทำให้เกิดอุบัติเหตุ ฯลฯ

5. ภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาประจำชาติเกิดการวิบัติผิดเพี้ยน

ขาดการสืบทอดเพราะความนิยมอย่างมกมายในภาษาต่างประเทศจนเกินไป ประกอบกับความมั่งง่ายและความไม่เข้าใจชาวซึ่งในอรรถรสทางภาษาไทย เป็นเหตุให้มีการ ใช้ภาษาไทยอย่างขาดความระมัดระวัง จนสูญเสียสุนทรีย์ะทางภาษาและเอกลักษณ์อัน สำคัญของชาติ เช่น เวลาพูดใช้ภาษาไทยคำ ภาษาอังกฤษคำ เป็นต้น

6. มารยาทไทย เอกลักษณ์อันแสดงความเป็นไทยถูกมองข้าม

มารยาทไทยที่เป็นเอกลักษณ์อันดั่งงาม ได้แก่ การกราบ การไหว้ การแสดงความ เคารพ การแสดงกิริยาท่าทางต่อผู้ใหญ่ ฯลฯ ถูกอิทธิพลตะวันตกมาครอบงำ เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งต่อวัฒนธรรมไทย เช่น การไหว้ก็เปลี่ยนเป็นการจับมือ การแสดงความรักอย่าง เปิดเผยตามที่สาธารณชนมีให้เห็นมากขึ้นทุกแห่ง การรักรับพลสงวนตัวกำลังจะหมดไป

7. การขาดระเบียบวินัยของคนในชาติ

คนไทยมีอุปนิสัยรักอิสระเสรี ดังที่มีคำกล่าวที่ว่า "ทำได้ตามใจคือไทยแท้" อันเป็นส่วน ที่ทำให้คนไทยขาดระเบียบวินัย ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยที่เป็นอุปสรรคขัดขวางต่อการพัฒนา เช่น ไม่ตรงต่อเวลา การผลัดผ่อน การไม่รักษาสมบัติของสาธารณะ ชอบอบกสิสิทธิ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระเบียบวินัยในชีวิตประจำวัน การจราจร การเข้าแถวรับบริการ การทำงาน การประชุม การ รักษากฎหมาย การเคารพสิทธิของผู้อื่น ฯลฯ

8. ค่านิยม คุณธรรม และจริยธรรมอันเป็นหลักยึดเหนี่ยวทางสังคมถูกละเลย

การดิ้นรนเพื่อแสวงหาปัจจัยทางวัตถุ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ของผู้คนในสังคม เป็นสาเหตุให้เกิดกิเลส ความเห็นแก่ตัว ค่านิยมที่ดีถูกมองข้าม ภาวะทางด้านคุณธรรมและจริยธรรมต่ำ ก่อให้เกิดปัญหาความรุนแรงและเสื่อมเสียคุณภาพของชีวิต และสังคม

9. วิถีชีวิตและภูมิปัญญาไทย อันเป็นรากฐานแห่งเผ่าพันธุ์ได้รับการดูหมิ่นมองข้าม

เยาวชนและประชาชนสมัยใหม่ไม่ตระหนักในคุณค่า เห็นเป็นสิ่งที่ล้าหลังน่าละอาย เกิดสภาวะกระเสือกกระสนได้ตามวัฒนธรรมจากต่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงและรวดเร็ว รวดเร็ว ไม่สนใจศึกษาสิ่งที่ดีในวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของคนไทยที่มีมาแต่อดีต ก่อให้เกิดการสูญเสียขึ้น

10. ธรรมเนียมในการแต่งกายโดยใช้ผ้าไทย แบบไทยถูกมองว่าด้อยพัฒนา

ชาวไทยส่วนใหญ่แต่งกายแบบสมัยใหม่ตามธรรมเนียมของสังคมตะวันตก และจำนวนไม่น้อยรังเกียจเด็ดขันธ์การแต่งกายแบบไทย ใช้ผ้าไทยพื้นเมือง ทั้ง ๆ ที่มีความอ่อนหวาน สง่างาม และเหมาะสมกับสังคมไทย ฯลฯ

11. วัฒนธรรมด้านศิลปะขาดการสืบทอด

ศิลปะที่แสดงออกในรูปแบบวรรณศิลป์ ทัศนศิลป์ ศิลปะการแสดงหลายสาขาไม่ได้รับความนิยมนหรือเอาใจใส่เท่าที่ควร ขาดการปลูกฝังและการถ่ายทอดอย่างเป็นระบบ เยาวชนและประชาชนไม่สามารถเข้าถึงคุณค่าทางศิลปะของไทย เช่น เพลงไทยเดิม การละเล่น การดนตรี แต่กลับหันไปนิยมชมชื่นในศิลปะที่ฉาบฉวยหลังไหลมาจากสังคมภายนอกแทน นอกจากนี้ยังมีเรื่องเกี่ยวกับหัตถกรรม ประติมากรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาปัตยกรรมไทยขาดคนสนใจและสืบทอด

12. การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวที่มุ่งแสวงหาเงินเป็นสำคัญ ทำลายภาพพจน์ของประเทศและประชาชนไทย

การทำธุรกิจการท่องเที่ยวว่าจะเน้นที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาชมคุณค่าของวัฒนธรรมไทย มิใช่เพื่อบริการทางเพศ และสิ่งเสียดิต อดายมุข ซึ่งก่อให้เกิดปัญหามลภาวะทางวัฒนธรรมหลายอย่าง วิถีชีวิตของชุมชนพลัดถิ่นจนปรับตัวไม่ทัน ปัญหาอาชญากรรม สิ่งเสียดิต และปัญหาโสเภณี ปัญหาโรคเอดส์แพร่ระบาดอย่างรุนแรง

13. การพัฒนาประเทศที่มุ่งสร้างความสำเร็จทางด้านวัตถุเป็นหลัก ก่อให้เกิดค่านิยมใหม่ในทางไม่ถูกไม่ควร

การพัฒนาที่มุ่งเน้นด้านวัตถุหรือเพิ่มรายได้ ทำให้เกิดการละเลยต่อความสำเร็จทางด้านจิตใจ ชาวไทยจำนวนไม่น้อยตกเป็นทาสของวัตถุ ทำให้เสียสมดุลทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม ชุมชนอ่อนแอ และแตกสลาย ชีวิตไม่สามารถดำรงอยู่ในสังคมอย่างสงบสุข เกิดค่านิยมใหม่ในการขายที่ดินเพื่อควมร่ำรวย ความสะดวก ความทันสมัย แล้วต้องผันตัวเองมาเป็นคนงาน ลูกจ้างในทีตัวเอง

14. การกดขี่ การทารุณ การใช้แรงงานเด็ก

เด็กในปัจจุบันได้กลายเป็นสินค้าบริการในหลายรูปแบบ เช่น เป็นโสเภณีทั้งเด็กหญิงและเด็กชาย ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม โดยบังคับให้ทำงานอย่างทารุณเยี่ยงทาสก่อนวัย ข้ำร้ายอาหาร ที่อยู่อาศัย ค่าแรง ไม่ได้รับด้วยความเป็นธรรม

15. ความรุนแรงโหดเหี้ยมทางอาชญากรรม

ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในกระแสโลกาภิวัตน์มีความทันสมัย เพื่อใช้ในการพัฒนาในทุกด้าน แต่มนุษย์กลับนำมาใช้ทำลายล้าง

จากวิกฤติวัฒนธรรมไทยที่ได้กล่าวไปนั้น สังเกตได้ว่าส่วนใหญ่แล้วก็มีการปรากฏให้เห็นบนโฆษณาที่ให้เห็นกันทุกวัน นั่นคือการกล่าวอ้างถึงการที่โฆษณาในปัจจุบันนี้ได้ขาดศีลธรรมไปบ้าง เพราะไม่ได้เป็นการผิดกฎหมายที่จะโฆษณาที่มีข้อความหรือภาพแฝงไป แต่อาจจะสร้างความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมอันดี โดยที่โฆษณาเหล่านี้ ที่จริงแล้วไม่ได้มีเจตนาที่จะสร้างความเสื่อมเสียนั้น แต่กลับกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งในการชดเชยทางสังคม หรือเป็นการสร้างความคุ้นเคยไปโดยปริยาย เพราะโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารอันหนึ่ง และพบเห็นได้มากในชีวิตปัจจุบัน เช่น การแต่งกายไม่สุภาพของเด็กวัยรุ่น เมื่อเป็นการโฆษณาสินค้าวัยรุ่น และต้องการจะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ก็จะมีการใช้ภาพกลุ่มวัยรุ่นที่แต่งตัวไม่สุภาพ ถึงแม้จะปฏิเสธไม่ได้ว่าสังคมเป็นแบบนี้จริง ๆ แต่เหมือนโฆษณากลับกลายเป็นสิ่งที่ไปย้ำเตือน และทำให้ผู้ที่ไม่สามารถพิจารณาได้คล้อยตามไปได้ง่าย

วิกฤติการทางวัฒนธรรมเหล่านี้ สังเกตได้ว่าได้ถูกนำไปใช้ในงานโฆษณา โดยวิธีการกระทำเลียนแบบ เนื่องจากว่าใช้เป็นสิ่งที่เปรียบเทียบหรือพูดถึงได้ง่าย หรือแม้แต่การนำมาประชดประชันกับการกระทำเหล่านี้ แต่อย่างไรก็แล้วแต่ในการสื่อสารระหว่างคนบางกลุ่มนั้นไม่สามารถที่จะเข้าใจถึงจุดประสงค์จริง ๆ ของโฆษณานั้นก็ได้ และได้นำไปใช้ต่อโดยการเลียนแบบที่ผิด ๆ โดยจะพบมากในกลุ่มของวัยเด็ก และวัยรุ่น เนื่องจากยังไม่มีวุฒิภาวะในการตัดสินใจได้ ในขณะที่เดียวกันทำให้โฆษณาเหล่านั้นกลายเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมและความเชื่อได้ด้วย โดยการตอกย้ำโฆษณาเป็นจำนวนถี่.