บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอ" ได้นำแนวคิดที่จะนำไปสู่การเล็งเห็นที่มาของปัญหาและเป็นกรอบแนวคิดในการนำเสนอและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่น

2.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น

2.3 แนวคิดของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ของสำนักเบอร์มิงแฮม

2.4 แนวคิดเรื่องการสร้างกลุ่มผู้รับสาร

2.5 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภค

2.6 แนวคิดเรื่อง Thirdspace และ Hybridity (ของ Edward W. Soja)

2.1 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่น

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้น มิใช่สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญชาตญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมและ/หรือความคิด ตลอดจนวิธีการ หรือระบบการทำงาน ฉะนั้นวัฒนธรรมก็คือ ระบบในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้น มิใช่ระบบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติตามสัญชาตญาณ

วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันในสังคมเดียวกันทำความตกลงกัน ว่าจะยึดระบบไหนดี พฤติกรรมใดบ้างที่จะถือเป็นพฤติกรรมที่ควรปฏิบัติและมีความหมายอย่างไร แนวความคิดใดจึงเหมาะสม ข้อตกลงเหล่านี้คือการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคม เพื่อว่าสมาชิกของสังคมจะได้เข้าใจตรงกัน และยึดระบบเดียวกัน หรืออีกนัยหนึ่ง เราอาจเรียกระบบที่สมาชิกในสังคมได้ตกลงกันแล้วว่า "ระบบสัญลักษณ์" ดังนั้นวัฒนธรรมก็คือ ระบบสัญลักษณ์ในสังคมมนุษย์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วจึงสอนให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้หรือนำไปปฏิบัติ วัฒนธรรมจึงต้องมีการเรียนรู้และมีการถ่ายทอด เมื่อมนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมมนุษย์ก็รู้ว่าอะไรควรทำและอะไรไม่ควรทำ ฉะนั้นความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและพฤติกรรม

ของมนุษย์ในสังคมจึงเป็นความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมาก (อมรา พงศาพิชญ์, 2537 อ้างถึงใน วิภาวี วิโรจน์พันธุ์, 2539: 8-9; ธิดารัตน์ รักประยูร, 2545: 17)

ในวัฒนธรรมหนึ่งสามารถแบ่งได้เป็นวัฒนธรรมย่อยต่างๆ (Subculture) ได้อีก ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมย่อยเฉพาะท้องถิ่น เชื้อชาติ กลุ่มวิชาชีพ รวมถึงการแบ่งวัฒนธรรมย่อยตามวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ วัยชรา ซึ่งแต่ละวัฒนธรรมย่อยก็จะมีแนวคิดพฤติกรรมที่เป็นแบบแผนของระบบสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง

วัยรุ่นก็ถือเป็นอีกกลุ่มสังคมหนึ่งที่มีวัฒนธรรมกลุ่ม ซึ่ง F. Phillip Rice (1987 อ้างถึงใน วิภาวี วิโรจน์พันธุ์, 2539: 8-9; ธิดารัตน์ รักประยูร, 2545: 17) ได้อธิบายถึงวัฒนธรรมของวัยรุ่นไว้ว่า

"... สังคมวัยรุ่นไม่ได้เป็นโครงสร้างที่รวมคนหนุ่มสาวทั้งหมดไว้เป็นสังคมเดียว แต่มีสังคมวัยรุ่นต่าง ๆ ที่หลากหลายกันไปตามกลุ่มอายุ ระดับทางสังคมเศรษฐกิจ และภูมิหลังทางชาติพันธุ์หรือสัญชาติ ยิ่งไปกว่านั้นสังคมวัยรุ่นมีโครงสร้างที่คลุมเครือ เป็นสังคมที่ไม่มีลักษณะเป็นทางการ ไม่มีบัญญัติไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และไม่มีรูปแบบโครงสร้างตามประเพณีแต่อย่างใด คนแต่ละคนได้เข้ามาและออกไปจากแต่ละระบบสังคมนี้ในช่วงเวลาไม่กี่ปีสั้น ๆ ทำให้สังคมวัยรุ่นไม่มีความเป็นปึกแผ่นทางด้านโครงสร้างมากนัก ... วัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นหลักของความเชื่อ ค่านิยมและการปฏิบัติที่วัยรุ่นทั่วทั้งประเทศพร้อมใจกันสนับสนุนอยู่ ในเมื่อวัฒนธรรมระดับชาติของผู้ใหญ่มีลักษณะแตกต่างกันไปตามภูมิภาคชาติพันธุ์ และชนชั้น ดังนั้นการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นจึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามส่วนต่าง ๆ ของประชากร วัฒนธรรมวัยรุ่นไม่ได้มีลักษณะเหมือนกันหมด ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่นซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลายนั้นมักจะหมายถึงวัยรุ่นซึ่งเป็นชนชั้นกลางอาศัยอยู่ในเขตเมือง ..."

Michael Brake (1990 อ้างถึงใน วิภาวี วิโรจน์พันธุ์, 2539: 8-9; ธิดารัตน์ รักประยูร, 2545: 17) ได้กล่าวถึงลักษณะของวัฒนธรรมย่อยในสังคมว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่วยให้หาทางออกของปัญหาทางด้านโครงสร้างที่เกิดจากความขัดแย้งภายในโครงสร้างสังคม เศรษฐกิจ ที่ต้องประสบร่วมกัน ปัญหามักจะเป็นปัญหาทางด้านชนชั้นที่เกิดขึ้นสืบเนื่องกันมาทุกรุ่น

2. ทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบเป็นรูปแบบ (Style) ค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งสามารถนำมาใช้สร้างอัต

ลักษณ์ (Identity) ที่นอกเหนือจากอัตลักษณ์ที่ถูกกำหนดให้เป็นไปตามลักษณะการงานครอบครัว หรือโรงเรียน

3. เป็นรูปแบบที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมที่ประสบพบเห็นได้และมีรากฐานอยู่ในวัฒนธรรมของชนชั้นหนึ่ง ๆ แต่มีคนรอบข้างเป็นสื่อในการถ่ายทอด หรืออีกทางหนึ่งเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน

4. เสนอวิถีชีวิตที่มีความหมายในการใช้เวลาว่าง (Leisure) เมื่อเป็นอิสระจากโลกของการงาน

Brake ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือ รูปแบบ (Style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ ก็คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิงสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่ง ๆ

รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่สำคัญหลายประการ รูปแบบแสดงให้เห็นถึงระดับความยึดถือในวัฒนธรรมย่อย และยังชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ ซึ่งมีลักษณะที่ปรากฏออกมาอย่างไม่สนใจ หรืออย่างต่อต้านค่านิยมหลักของสังคม รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. รูปลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วยเครื่องแต่งกายข้าวของเครื่องใช้ เช่น ทรงผม เครื่องประดับและวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา

2. การประพฤติปฏิบัติตัว ซึ่งรวมถึงการแสดงออก กิริยา และท่าทาง

3. ภาษาของกลุ่มได้แก่ คำศัพท์พิเศษ และวิธีการพูดออกมา

นอกจากนี้รูปแบบในวัฒนธรรมย่อยยังรวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ด้วย

ในการศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ นั้นจะต้องศึกษาการใช้รูปแบบที่เป็นองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมย่อย F. Phillip Rice (1987 อ้างถึงใน วิภาวี วิโรจน์พันธุ์, 2539: 8-9; ธิดารัตน์ รักประยูร, 2545: 17) ได้ประมวลสัญลักษณ์ที่เป็นการแสดงออกซึ่งรูปแบบด้านต่าง ๆ ของวัฒนธรรมวัยรุ่นไว้ดังนี้

1. รูปแบบที่เป็นรูปลักษณ์ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมวัยรุ่นในรูปแบบนี้ที่สำคัญ ได้แก่

1.1 การแต่งกาย

1.2 เครื่องมือเครื่องใช้ หรือประดิษฐกรรมต่าง ๆ

1.3 ดนตรี

2. รูปแบบการประพฤติตัว ได้แก่ การแสดงออก ทั้งที่เป็นรูปแบบการประพฤติตัวในกิจกรรมส่วนตัว และต่อสังคมที่สามารถสื่อความหมายการเป็นสมาชิกของวัฒนธรรมวัยรุ่นได้

3. รูปแบบภาษา

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นนั้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 รูปแบบชีวิตการเรียน

4.2 รูปแบบการประกอบอาชีพของวัยรุ่น

4.3 รูปแบบกิจกรรมยามว่าง

2.2 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น

กุลภา วจนสาระ (2544) กล่าวว่า ในงานวิจัยที่ศึกษาวัยรุ่นด้วยแนวคิดทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมองจากมุมของสังคมเป็นใหญ่ และมุ่งเน้นการรักษาดุลยภาพของสังคมเป็นสำคัญ ด้วยความเชื่อว่า เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสังคมควรจะมีแบบแผนปฏิบัติที่เหมือน ๆ กัน และพยายามจัดระเบียบสร้างสมดุลให้กับสังคมไทย โดยสร้างแนวปฏิบัติให้ส่วนต่าง ๆ ของสังคมดำเนินไปตามบทบาทหน้าที่ของตนตามที่กำหนดไว้ จะพบว่า วัยรุ่นมีลักษณะพฤติกรรมที่กลายเป็นปัญหาของสังคม หรือเป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากครรลองที่เหมาะสม จำเป็นต้องพยายามหาทางออกเพื่อแก้ไขปัญหานี้ แนวคิดดังกล่าวเป็นกรอบความคิดที่ค่อนข้างทื่อ เนื่องจากละเลยและมองข้ามบริบทที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมเหล่านั้น แนวคิดนี้จะมักจะยอมรับความแตกต่างหลากหลายไม่ได้ และตัดสินคุณค่าดี-เลว ถูก-ผิด ให้แก่ปรากฏการณ์ทางสังคมวัฒนธรรม

ขณะที่แนวคิดทางด้านวัฒนธรรมศึกษามีมุมมองที่ต่างออกไป เนื่องจากให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลมากกว่าสังคม โดยจะมองว่าวัยรุ่นเป็นวัฒนธรรมย่อย (Subculture) รูปแบบหนึ่งของสังคม กล่าวคือ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยเป็นทางเลือกทางวัฒนธรรมอันหนึ่งของวัยรุ่น ซึ่งมีลักษณะเป็นการต่อต้าน/ต่อรอง ปฏิเสธ หรือเป็นวัฒนธรรมขบถต่อวัฒนธรรมครอบงำของผู้ใหญ่หรือสังคม และมองว่าคนแต่ละกลุ่มในสังคมควรจะมีโอกาสเป็นเจ้าของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างไม่เหมือนกับกลุ่มอื่น ๆ ได้โดยไม่ต้องเกิดความรู้สึกแปลกแยก แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยจะเคารพความแตกต่างหลากหลายของแบบแผนปฏิบัติของคนแต่ละกลุ่ม โดยปราศจากอคติและหลีกเลี่ยงการตัดสินคุณค่าของวัฒนธรรมใด ๆ แนวคิดวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นนี้โดยทั่วไปแล้วมักจะเกี่ยวข้องอยู่กับประเด็นความคิดว่าด้วยเรื่องวัฒนธรรม วัยรุ่น และความทันสมัยที่ต่างล้วนมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ภาพปรากฏของวัฒนธรรม

ย่อยลักษณะต่าง ๆ แท้จริงแล้วก็เป็นเพียงกลุ่มคนที่ใช้แบบแผนพฤติกรรมหรือวัฒนธรรมบางอย่างร่วมกัน เช่น ปัญหา ความสนใจ ประสบการณ์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่แยกกลุ่มสังคมออกจากกันและกัน

คำว่าวัฒนธรรมย่อยเกิดขึ้นในราวทศวรรษที่ 1940 ทั่วไปหมายถึงกลุ่มของคนที่มีปัญหาความสนใจ มีการปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแตกต่างจากสมาชิกกลุ่มทางสังคมอื่น ๆ โดยมักจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นกลุ่มที่เบี่ยงเบน (deviances) ออกไปจากมาตรฐานสังคม และมีสถานะเป็นรองในสังคม

การศึกษาวัฒนธรรมย่อยเริ่มต้นขึ้นโดยสำนักคิดชิคาโก ซึ่งสนใจในด้านการค้นหาความหลากหลายของพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมอเมริกัน เป็นการศึกษาวัฒนธรรมย่อยในแง่เสรี-พหุนิยม (liberal-pluralist) และต่อเนื่องมาจนถึงสำนักเบอร์มิงแฮมในราวทศวรรษที่ 1970 ที่สนใจวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อย พยายามหาความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์และรูปแบบเฉพาะทางวัฒนธรรมวัยรุ่น เช่น ม้อด เดฟ สกินเฮด พังก์ โดยเชื่อมโยงเข้ากับโครงสร้างทางวัฒนธรรมใหญ่ คือ วัฒนธรรมแม่ วัฒนธรรมครอบงำ และวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งสำนักคิดนี้มองว่าวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นมักจะเป็นวัฒนธรรมย่อยของชนชั้นล่าง สถานะทางวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มคนดังกล่าวก็สัมพันธ์กับชนชั้นที่เป็นรอง การวิเคราะห์ของสำนักคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดเรื่องการผลิต (ทางวัฒนธรรม) ของลัทธิมาร์กซ์ที่มองวัยรุ่นอย่างมีความหมาย มีนัยยะสำคัญ ไม่ได้ยากที่จะทำความเข้าใจ และสามารถอ่านได้เป็นตัวบทหรือสัญญะ

Dick Hebdige (1997) สรุปความเป็นมาของความคิดเรื่องวัฒนธรรมย่อยในช่วงศตวรรษที่ 19 ไว้ในบทความเรื่อง "Posing...threats, striking poses, youth surveillance and display" ใจความว่า วัยรุ่นหนุ่มสาวปรากฏในวงวิชาการสังคมวิทยาเมื่อประมาณทศวรรษที่ 1920 โดยการศึกษาของสำนักคิดชิคาโก เช่นงานของ Robert Park แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโก ที่ได้พยายามพัฒนาทฤษฎีพื้นฐานของนิเวศสังคมของชีวิตเมือง โดยส่วนใหญ่แล้วมองวัยรุ่นว่าเป็นปัญหา เป็นช่วงเปลี่ยนผ่านที่อันตราย เป็นผลผลิตของสภาพแวดล้อมแบบเมือง และต่อมาในราวทศวรรษ 1950 ความสนใจเรื่องวัยรุ่นก็มีแง่มุมหลากหลายขึ้น โดยสนใจวัยรุ่นในแง่ของการใช้เวลาว่างความแปลกประหลาด วัยรุ่นเป็นเรื่องของความสนุกสนาน คำว่า "teenager" ก็เกิดขึ้นตามหน้านิตยสาร หมายถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นชั้นล่างที่มีพิธีกรรมการบริโภค รสนิยมทางดนตรี และความนิยมในสินค้า ได้รับการกำหนดเงื่อนไขอย่างชัดเจนโดยอิทธิพลของความเป็นอเมริกัน วัยรุ่นแยกออกจากทั้งระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่ได้อย่างถาวร ช่องว่างนี้หมายถึงการเกิดขึ้นของ

ตลาดวัยรุ่น สินค้าใหม่ ๆ และมีการนำสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มาใช้เพื่อดูดเงินส่วนเกิน ซึ่งได้รับการประเมินว่าวัยรุ่นชั้นล่างจะต้องมี และเพื่อหาพื้นที่ที่วัยรุ่นสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเองได้โดยไม่ต้องไปข้องเกี่ยวกับวัฒนธรรมแม่ ในที่สุดก็เกิดวัฒนธรรมมวลชน อาทิ บูติค ร้านเทป โรงเต้นรำ ดิสโก้เทค รายการโทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

ในราวกลางทศวรรษที่ 1960 ที่มีกระแสนิยมม้อด วัฒนธรรมวัยรุ่นก็กลายเป็นเรื่องของการเลือกสินค้าที่บ่งบอกความชอบ รสนิยม วัยรุ่นใช้สินค้าเป็นหนทางและเครื่องมือในการแสดงออก สินค้าทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์เป็น "อาวุธของการกีดกัน" (weapon of exclusion) สินค้าเป็นเครื่องหมายพรมแดน เป็นเครื่องมือของการกำหนดเอกลักษณ์และความแตกต่าง เปลี่ยนแปลงตนเองเป็นวัตถุ วัยรุ่นเหล่านี้สนใจแบบแผนและวัฒนธรรมการบริโภค เพื่อที่จะกำหนดการควบคุมอย่างเป็นระบบต่อขอบเขตความรู้ที่เป็นของพวกเขา และภายในสิ่งที่พวกเขาเห็นว่าตัวตนที่แท้จริงของพวกเขากำลังใช้อยู่ นั่นคือการปรากฏทางเสื้อผ้าการแต่งกาย และท่าทางต่างๆ เนื่องจากวัยรุ่นที่อยู่ในวัยเปลี่ยนผ่านนี้ไม่มีสถานะ ไม่มีตัวตนในสังคม พวกเขาจึงต้องอาศัยสิ่งที่มีอยู่แวดล้อมมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์มากยิ่งขึ้น

Hebdige เสนอประเด็นในการมองวัยรุ่นไว้ว่ามีข้อสมมติฐาน 3 ประการ ได้แก่

1. ในสังคมส่วนใหญ่แล้ว จะมีการนำเสนอภาพวัยรุ่นหนุ่มสาวเฉพาะเมื่อปัญหาปรากฏหรืออาจจะเพียงมองว่าเป็นผู้สร้างปัญหา เป็นพฤติกรรมเบี่ยงเบนเท่านั้นซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากปัญหาทางการรับรู้ การปรับตัวที่ผิด ในทางสังคมศาสตร์มักจะมองเห็นเช่นนี้ เมื่อวัยรุ่นแสดงออกอย่างเกินขอบเขต หรือโดยการตางตัวแปลกประหลาด โดยการต่อต้านสังคมผ่านพิธีกรรมบางอย่าง โดยการทำลายกฎระเบียบ ท้าทายโดยกิริยาท่าทางที่แปลกประหลาด เพื่อว่าพวกเขาจะได้กลายเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญ ได้รับการกล่าวถึงในสังคม มีตัวตนมองเห็นได้ในสังคม เด็กวัยรุ่นอย่างพวกเขาจะสามารถก้าวเข้าไปสู่ขอบเขตได้ด้วยการทำลายระเบียบที่กำหนดอาณาบริเวณเหล่านั้นอยู่ พวกเขาจะต้องเพิ่มความหมายของความเหมาะสมและการยอมรับได้ พวกเขาจะต้องท้าทายระเบียบเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งกำหนดภาวะเป็นรองหรือถูกครอบงำที่ระบุว่าพวกเขาเป็นเด็ก ดังนั้นจึงเป็นเรื่องดีที่จะฝ่าฝืนกฎเหล่านี้

2. เรื่องของวัยรุ่นที่จริงเป็นการเมืองระดับย่อย ซึ่งไม่สามารถยุบให้อยู่ในรูปแบบของกิจกรรมทางการเมืองที่จัดระเบียบเป็นองค์กรได้ ขณะเดียวกันก็มีอำนาจแบบใหม่เกิดขึ้น มีการรวมตัวแบบใหม่ รูปแบบทางสังคมแบบใหม่ องค์ประกอบของอำนาจและแหล่งที่มาแบบใหม่ การแตกตัวออกของแรงงานภาคอุตสาหกรรม การขยายตัวของเทคโนโลยี ความสำคัญของสื่อในการ

สร้างความเห็นสาธารณะ สิ่งเหล่านี้ทั้งหมดหมายถึง การที่จารีตทางวัฒนธรรมแบบเดิมซึ่งเป็นพื้นฐานของรูปแบบรวมหมู่ทางเอกลักษณ์กำลังถูกทำลาย และรูปแบบใหม่กำลังเกิดขึ้น อันเป็นการทำอำนาจให้เหมาะสมในวิถีทางใหม่ ๆ สร้างความไร้อำนาจรูปแบบใหม่ขึ้น และการต่อต้านประเภทใหม่ก็กำลังจะเกิดขึ้นได้ในสังคมด้วยเช่นกัน การต่อต้านของวัฒนธรรมวัยรุ่นสามารถเกิดขึ้นได้ง่ายและเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากวัฒนธรรมวัยรุ่นแสดงออกผ่านทางการบริโภค กิริยาท่าทาง ผ่านความไม่พอใจเชิงสัญลักษณ์ พวกเขาอาจจะพยายามเอาชนะตัวแปรทางวัฒนธรรมที่มีอยู่นอกเหนืออาณาบริเวณที่กำหนดให้ พวกเขาอาจจะกำลังตอบโต้ระบบค่านิยมที่ครอบงำอยู่ ผ่านสิ่งที่วัยรุ่นปะทะหรือต่อรอง เปลี่ยนรูปความหมายที่กำลังครอบงำอยู่

3. การเมืองของวัฒนธรรมวัยรุ่นเป็นการเมืองของกิริยาท่าทาง สัญลักษณ์ และเป็น Metaphor ที่เกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของสัญญะ มักจะมีลักษณะกำกวมเลื่อนไหลได้เสมอ ธรรมชาติและรูปแบบเงื่อนไขที่แท้จริงที่สร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นขึ้นมานั้นอาจจะเลื่อนไหลไปมาแล้วแต่การตีความของผู้มีอำนาจ เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัฒนธรรมย่อยเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมและการหลีกเลี่ยงการควบคุม เปลี่ยนข้อเท็จจริงของการดำรงอยู่ภายใต้การตรวจสอบอย่างละเอียดไปเป็นการพอใจที่มีผู้เฝ้ามองและการบรรยายอย่างละเอียดของพื้นผิว ซึ่งเกิดขึ้นภายในความมืดทึบที่เข้าใจยาก เป็นความต้องการที่จะต่อต้านการจัดประเภทและการควบคุม และเป็นความปรารถนาที่จะละเมิดกรอบทางสังคมที่ครอบงำ

วัฒนธรรมย่อยจึงไม่ใช่เป็นเพียงการยืนยันหรือการปฏิเสธ ไม่ได้เป็นเพียงการต่อต้านระเบียบทางสัญลักษณ์หรือการยินยอมตามวัฒนธรรมใหญ่อย่างซื่อสัตย์ แต่วัฒนธรรมย่อยเป็นทั้งการประการอิสรภาพของความเป็นอื่น และความตั้งใจที่จะแตกต่าง รวมทั้งเป็นการปฏิเสธการปิดกั้นสถานะที่เป็นรอง ในขณะเดียวกันก็เป็นการยืนยันความเป็นจริงของความไร้อำนาจและความอ่อนแอด้วย

จากหนังสือรวมบทความเรื่อง Resistance through Ritual Stuart Hall และ Tony Jefferson (eds., 1991) ซึ่งเป็นบรรณาธิการร่วม กล่าวถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นในอังกฤษสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นการศึกษาวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นด้วยแนวคิด Hegemony ของ Gramsci ในการอธิบายรูปแบบของการต่อต้าน/ขบถที่แสดงออกโดยกลุ่มวัยรุ่น เช่น กลุ่มเท็ด ม้อด พังก์ สกินเฮด เป็นต้น และใช้วิธีการเชิงชาติพันธุ์วรรณาที่เข้าสังเกตการณ์มีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษา วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มที่อยู่ภายใต้การครอบงำเหล่านี้ ต่อต้าน/ต่อรองวัฒนธรรมที่ครอบงำอยู่ด้วยการสร้างความหมายใหม่ของตนเองขึ้นมา หรือกระทั่งทำลาย

ความหมายที่ครอบงำอยู่ด้วยการเปลี่ยนความหมายหรือดัดแปลงใหม่ให้เหมาะสมกับตนเอง การสร้างสรรค์ความหมายและวิถีชีวิตเชิงต่อต้านเช่นนี้มีการตีความว่า เป็นการต่อสู้ทางวัฒนธรรมเพื่อการดำรงชีวิตอยู่ของพวกเขา รูปแบบต่าง ๆ ของเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย เช่น หมุด เสื้อผ้าขาดรุ่ย ชุดหนัง โซ่เหล็ก การสักร่างกาย เป็นการประดับร่างกายที่เป็นรูปแบบหนึ่งของสัญลักษณ์การต่อต้าน

ผู้เขียนอธิบายวัฒนธรรมวัยรุ่นในฐานะที่เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมแบบใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 คำว่า "วัยรุ่น" เป็นสิ่งใหม่ที่แสดงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคนั้น และมีคำอธิบายแตกต่างกันไปตามแต่ละมุมมอง วัยรุ่นเป็นได้ทั้งผลผลิตหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง เป็นข้อสรุป และอาจจะเป็นลางบอกเหตุล่วงหน้าของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การเกิดขึ้นของวัยรุ่นนี้ได้รับอิทธิพลจากการเติบโตของสื่อมวลชน วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมอเมริกัน ทำให้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างชนชั้นนายทุนและชนชั้นผู้ใช้แรงงานอ่อนตัวลง

วัฒนธรรมวัยรุ่นในที่นี้เป็นการมองหรือให้ความสนในกลุ่มทางสังคมที่มีการพัฒนาแบบแผนของชีวิตที่แตกต่าง ทั้งในแง่มุมการแสดงออกเชิงวัฒนธรรม ความหมายของประสบการณ์ชีวิตเชิงสังคมและเชิงวัตถุของตนเอง วัฒนธรรมจึงเป็นวิถี เป็นรูปแบบที่กลุ่มใช้จัดการกับวัตถุดิบของการดำรงอยู่ทั้งทางสังคมและทางวัตถุ วัฒนธรรมของกลุ่ม/ชนชั้นต่างก็เป็น "วิถีชีวิต" ที่มีลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันออกไป เป็นความหมาย คุณค่า และความคิดความเข้าใจที่ปรากฏรูปร่างขึ้นในทางสถาบัน ในความสัมพันธ์ทางสังคม ในระบบความเชื่อ ในประเพณีและธรรมเนียมปฏิบัติ ในการใช้วัตถุและชีวิตเชิงวัตถุต่าง ๆ เรียกว่า มี "แผนที่แห่งความหมาย" ของกลุ่มตนเอง และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเหล่านี้ต่างก็อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์ทางชนชั้นที่ดำรงอยู่ในสังคม (Clark และคณะ, 1991)

วัฒนธรรมวัยรุ่นสามารถมีเอกลักษณ์ และปรากฏตัวออกสู่สังคมอย่างเด่นชัดเช่นนี้ก็ด้วยบริบททางสังคมหลายประการ การเปลี่ยนแปลงสำคัญได้แก่ ความสำคัญของตลาดและการบริโภค การเติบโตของอุตสาหกรรมเวลาว่างที่เน้นวัยรุ่น เกิดของเลียนแบบ สินค้าและบริการมีการออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาวโดยเฉพาะ การเกิดขึ้นของสื่อมวลชน ศิลปะ และวัฒนธรรมมวลชน ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ตั้งแต่ราวกลางทศวรรษที่ 1950 เกิดรอยร้าวในประสบการณ์ทางสังคมที่เป็นผลของสงคราม ความแตกต่างระหว่างชนชั้นที่มีอยู่ก่อนสงครามก็กลายเป็นช่องว่างระหว่างยุคสมัย (Generation gap) วัยรุ่นกลายเป็นแนวหน้าสำคัญของการเปลี่ยนแปลงสังคม เป็นชนชั้นชนิดใหม่ในสังคม การ

ขยายตัวอย่างกว้างขวางของการศึกษาที่ฝึกฝนทักษะอาชีพต่าง ๆ เพื่อเข้าสู่โลกการทำงานของผู้ใหญ่ และธรรมเนียมปฏิบัติของวัยรุ่นที่ต้องแต่งการแปลกประหลาด และเกิดดนตรีร็อคแอนด์โรลขึ้น

ในสังคมสมัยใหม่ กลุ่มพื้นฐานที่สุดของสังคม คือ ชนชั้นต่าง ๆ ได้แก่ ชนชั้นครอบงำ-ชนชั้นถูกครอบงำ และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของสังคมก็คือวัฒนธรรมชนชั้น ความสัมพันธ์ทางสังคมจึงเป็นความสัมพันธ์ของชนชั้นเหล่านี้ เมื่อวัฒนธรรมย่อยเป็นหน่วยย่อย เป็นโครงสร้างที่เล็กกว่า อยู่ในเครือข่ายทางวัฒนธรรมชนชั้นที่ใหญ่กว่า หรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมแม่ (Parent culture) การศึกษาวัฒนธรรมย่อยจึงต้องมองทั้งวัฒนธรรมย่อยในแง่ของความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางวัฒนธรรมทางชนชั้นที่ใหญ่กว่า ซึ่งแม้วัฒนธรรมย่อยจะเป็นส่วนหนึ่งที่แยกแตกต่างจากวัฒนธรรมใหญ่ แม้ว่าจะมีลักษณะเฉพาะ มีกิจกรรมของตนเอง แต่ก็มีความผูกพัน มีรูปแบบบางอย่างร่วมกับวัฒนธรรมใหญ่อยู่ และจะต้องวิเคราะห์วัฒนธรรมย่อยในแง่ที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมครอบงำ อันเป็นระบบการจัดการของอำนาจทางวัฒนธรรมในสังคม วัฒนธรรมย่อยจะต้องแสดงลักษณะและโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองอย่างแตกต่างโดดเด่นจากวัฒนธรรมใหญ่ โดยจะเห็นได้ผ่านวิถีชีวิต กิจกรรมต่าง ๆ การใช้เวลาว่าง ค่านิยมในการใช้สิ่งของการแต่งกาย การใช้พื้นที่ เป็นต้น (Clark และคณะ, 1991) ซึ่งมีทั้งการต่อต้านขัดขืน ต่อรอง และต่อสู้กับวัฒนธรรมหลักในสังคม

วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นจึงแสดงให้เห็นถึงทางออกที่ประนีประนอมระหว่างความต้องการที่ขัดแย้งกัน 2 ประการ คือ ความต้องการที่จะสร้างและแสดงความเป็นตนเองและความแตกต่างจากพ่อแม่ และความต้องการที่จะรักษาเอกลักษณ์ร่วมของพ่อแม่ที่เป็นพื้นฐานของพวกเขาเอาไว้ โดยใช้สินค้าสัญญะทางวัฒนธรรมทุกชนิดที่มีประโยชน์ทางสังคมและมีรหัสความหมายทางวัฒนธรรมบางอย่าง ใช้วัตถุเชิงสัญลักษณ์ต่าง ๆ สร้างแบบแผนที่แตกต่างโดดเด่นเป็นพิเศษของตนเองขึ้นมา มีการกำหนดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ค้นหา "ความสนใจร่วม" ของชีวิตภายในของกลุ่ม อะไรที่ต้องทำและอะไรที่ไม่ควรทำ ค้นหาพิธีกรรมทางสังคมซึ่งสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่ม พวกเขารับเอาและดัดแปลงวัตถุต่าง ๆ แล้วสร้างใหม่ในแบบแผนที่แตกต่างพิเศษซึ่งแสดงความเหมือนหรือร่วมกันของกลุ่ม ความคิด-กิจกรรม-ความสัมพันธ์-วัตถุเหล่านี้ปรากฏเป็นรูปร่างในพิธีกรรมของความสัมพันธ์และการเคลื่อนไหว ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ลักษณะท่าทาง ภาษาที่ใช้ โอกาสทางพิธีกรรม ลักษณะในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ดนตรี เป็นต้น ทั้งหมดประกอบเป็นเอกภาพแห่งความสัมพันธ์ของกลุ่ม รูปแบบที่แสดงออกเหล่านี้เป็นนิยามของเอกลักษณ์ต่อสาธารณะของกลุ่ม ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากโครงสร้าง ประสบการณ์

กิจกรรม และทัศนะของกลุ่มในฐานะที่เป็นการก่อร่างทางสังคมได้ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยจึงอยู่บนพื้นฐานของโครงสร้างพื้นฐานของความสัมพันธ์ กิจกรรม และบริบทของกลุ่ม (Clark และคณะ, 1991)

การเกิดขึ้นของบุปผาชน (Hippies) ถือเป็นวัฒนธรรมย่อยของชนชั้นกลางที่โดดเด่นที่สุดครั้งหนึ่งที่มีรูปแบบเป็นวัฒนธรรมต่อต้าน การก่อตัวของวัฒนธรรมขบถนี้แตกออกไปได้ 2 ทิศทางใหญ่ ๆ ได้แก่ ผ่านการใช้ยาเสพติด การปฏิวัติแบบแผนการใช้ชีวิตไปสู่วัฒนธรรมทางเลือกของสังคมอุดมคติ และผ่านกิจกรรมทางสังคม การประท้วง และความต้องการเสรีภาพไปสู่กิจกรรมทางการเมืองแบบต่าง ๆ (Clark และคณะ, 1991) การต่อต้าน/ต่อรองของวัฒนธรรมกลุ่มย่อยซึ่งเป็นกรณีศึกษาในหนังสือเล่มนี้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มม้อด เท็ด พังก์ หรือสกินเฮด ต่างพยายามถอยห่างจากวัฒนธรรมชนชั้นที่ให้กำเนิดซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชั้นแรงงาน แต่พวกเขาก็ไม่สามารถผ่านเข้าร่วมกับวัฒนธรรมกระแสหลักของชนชั้นกลางในสังคมเมืองได้ เนื่องจากการแบ่งแยกแรงงานในสังคมและระบบการศึกษา ดังนั้น ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมย่อย หรือแผนที่ความหมายที่พวกเขาสร้างขึ้นมาจึงมีฐานะเป็นเพียงวัฒนธรรมย่อยที่อยู่ตามริมขอบของสังคม ไม่ได้มีพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนเป็นของตนเอง การสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นใหม่อยู่ภายใต้การครอบงำของวัฒนธรรมกระแสหลัก พวกเขาจึงต้องสร้างความหมายให้แก่กลุ่มด้วยวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน ที่แสดงออกผ่านทางร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ท่าทาง ศัพท์สแลงที่ใช้ และสามารถครอบครองพื้นที่ทางวัฒนธรรมของตนเองขึ้นมา เช่น ผับ/คลับ หัวมุมถนน ย่านค้าขาย สนามกีฬา เป็นต้น (Clark และคณะ, 1991)

ความคิดในทฤษฎีวัฒนธรรมวัยรุ่นร่วมสมัยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิด Marxism ที่มองว่า ประวัติศาสตร์เป็นการเคลื่อนตัวของความขัดแย้งทางชนชั้น และวิถีการผลิตทำให้เกิดความสัมพันธ์ของการผลิต กลุ่มทางสังคมที่มีอำนาจสามารถใช้อำนาจทางสังคมครอบงำชนชั้นล่างได้โดยการกำหนดรูปแบบบรรทัดฐานที่เห็นพ้องร่วมกันในสังคม เพื่อรักษาสถานะครอบงำและเพื่อผลิตความคิดเห็นร่วมป้องกันการครอบงำนั้น กลุ่มถูกครอบงำอาจต่อต้านหรือเสนอทางเลือกที่ต่อรองความหมายกันภายในบริบททางวัฒนธรรม สังคมที่มีการจัดช่วงชั้นที่ซับซ้อนจะมีหลากหลายวัฒนธรรมที่พัฒนาอยู่ภายในบริบทของระบบค่านิยมครอบงำ ซึ่งไม่เคยมีลักษณะเหมือนกัน แต่ดัดแปลงและปรับปรุงความคิดและค่านิยมครอบงำให้เหมาะสม โดยรูปแบบทางวัฒนธรรมหลักคือวัฒนธรรมชนชั้น และวัฒนธรรมย่อยเป็นหน่วยย่อยขององค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ใหญ่กว่าแบ่งปันเนื้อหาทางวัฒนธรรมบางส่วน แต่ก็สามารถแยกตนเองออกจากวัฒนธรรมหลักได้อย่างชัดเจน

Michael Brake (1985) ศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และแคนาดาใน "Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Culture and Youth Subculture in America, Britain and Canada" เขามองว่า ในสังคมที่มีความซับซ้อนหลากหลาย วัฒนธรรมสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้หลายส่วน การปรากฏของวัฒนธรรมย่อยหลายๆ วัฒนธรรมในสังคมเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้เพื่อความชอบธรรมของกลุ่มย่อยที่แตกต่างเหล่านั้น ทั้งในด้านความคิด พฤติกรรม ค่านิยม และวิถีชีวิต ที่เป็นทั้งการต่อสู้ทางวัฒนธรรม การต่อสู้ทางชนชั้น และเป็นความพยายามแก้ไขปัญหาที่เป็นผลเนื่องจากความขัดแย้งในโครงสร้างสังคมที่กลุ่มย่อยเหล่านั้นประสบร่วมกัน ทำให้เกิดรูปแบบทางเอกลักษณ์ร่วมกันประเภทหนึ่งของปัจเจกบุคคลที่นอกเหนือจากเอกลักษณ์ส่วนตัวที่ได้รับมาจากชนชั้น การศึกษาและอาชีพ ซึ่งแม้จะเป็นทางออกชั่วคราว แต่ก็อาจจะแก้ปัญหาในระดับวัฒนธรรมได้ระดับหนึ่ง และการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมย่อยก็แสดงให้เห็นถึงทางเลือกของการแสดงออกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนพหุลักษณ์ทางวัฒนธรรมในสังคม โดยเฉพาะวิถีชีวิตเวลาว่างที่เป็นอิสระจากโลกการทำงาน

แนวคิดวัฒนธรรมย่อยจึงเป็นการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ในทางสังคมวิทยาต่อฉากหลังทางวัฒนธรรมและทางสัญลักษณ์แนวคิดหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมย่อยในที่นี้หมายถึงระบบความหมาย วิถีการแสดงออก หรือวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เกิดขึ้นจากลุ่มย่อยๆ ในแง่ของการตอบโต้/ต่อรองระบบความหมายที่ครอบงำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความพยายามของพวกเขาที่จะแก้ปัญหาความขัดแย้งเชิงโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากบริบททางสังคมโดยรวม วัฒนธรรมย่อยเช่นนี้พัฒนาไปเป็นกลุ่มความหมายใหม่ พวกเขาอาจจะขบถ เฉลิมฉลอง และทำให้แบบแผนและค่านิยมบางอย่างเป็นเรื่องน่าทึ่ง ประเด็นที่สำคัญของการปรากฏตัวดังกล่าวคือ การทำให้เกิดกลุ่มพฤติกรรม กิจกรรม และค่านิยมซึ่งเป็นระบบสัญลักษณ์ที่เต็มไปด้วยความหมาย

รูปแบบที่โดดเด่นของวัฒนธรรมย่อยที่สำคัญประการหนึ่งคือ การใช้ Style ในเชิงสัญลักษณ์ เพื่อแสดงความหลากหลายของความหมาย แสดงระดับความผูกพันและความเป็นวัฒนธรรมย่อย แสดงความเป็นกลุ่มทางสัญลักษณ์แบบหนึ่งๆ และกำหนดขอบเขตของกลุ่มจากกระแสหลัก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ หรือภาพปรากฏของการแต่งกาย ส่วนประกอบต่างๆ เช่น แบบทรงผม เครื่องประดับตกแต่งร่างกายต่างๆ

2. ท่าทางการวางตน การแสดงออก อากัปกิริยา และมาด

3. ศัพท์สแลง หรือคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ภายในกลุ่ม

Brake ได้เสนอกรอบวิเคราะห์สำหรับการศึกษาวัฒนธรรมย่อยไว้ดังนี้คือ

1. การศึกษาธรรมชาติของวัฒนธรรมย่อย โดยวิเคราะห์จาก

1.1 พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ของวัฒนธรรมย่อยและความสัมพันธ์ต่อปัญหาเชิงโครงสร้างสังคมเศรษฐกิจ

1.2 การตีความ Style และภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย เพื่อค้นหาความหมายที่เป็นไปได้ และการแก้ไขปัญหาของวัฒนธรรมย่อย

2. การวิเคราะห์ปฏิกิริยาของสังคมต่อวัฒนธรรมย่อย ทั้งในแง่ของศีลธรรมและบรรทัดฐานของสังคม

3. ประวัติศาสตร์ธรรมชาติของหน้าที่ทางศีลธรรมของสมาชิกวัฒนธรรมย่อย โดยเฉพาะในการให้ความสนใจกับ "การเปลี่ยนผ่านทางสถานะ" นั่นคือ หน้าที่ทางศีลธรรมใดๆ ก็ตาม จำเป็นที่จะต้องพิจารณาในลำดับเหตุการณ์หรือลำดับขั้นตอน ซึ่งเกิดขึ้นโดยบังเอิญและเป็นปัญหากระทบผู้แสดงบทบาท

4. วิเคราะห์การจัดองค์กรทางสังคมของวัฒนธรรมย่อยใน 2 ระดับ คือ ความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมย่อยต่อโครงสร้าง และของความสัมพันธ์นี้ต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในวัฒนธรรมย่อย ซึ่งจำเป็นจะต้องพิจารณาถึงค่านิยม บรรทัดฐาน สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมของวัฒนธรรมย่อย

5. การวิเคราะห์ความต่อเนื่องของความไม่ต่อเนื่องของวัฒนธรรมย่อย ซึ่งต้องพิจารณาขอบเขตที่ผันแปรและรูปแบบการเปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยสำคัญที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ วิธีที่วัฒนธรรมย่อยจะสืบต่อประเด็นที่น่าสนใจ หรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ใหม่เพื่อว่าวัฒนธรรมย่อยร่วมสมัยจะได้มีการตีความใหม่ของปัญหาที่มีอยู่ตลอด แต่ด้วย Style ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ซึ่งสะท้อนปัญหาเฉพาะของรุ่นอายุหนึ่ง ๆ

โดยการศึกษาวัยรุ่นนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 แนวทางใหญ่ ๆ ได้แก่

1. ศึกษาวัยรุ่นในแง่มุมที่ถูกต้องสมควรตามทำนองคลองธรรม ทั้งในแง่พฤติกรรมและความคิด (Respectable youth) วัยรุ่นกลุ่มนี้ไม่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สังคมมองว่าแตกต่างอาจสนใจแฟชั่นแต่ไม่ยึดเป็นชีวิต

2. ศึกษาวัยรุ่นที่ทำผิดกฎหมาย (Delinquent youth) ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นชายชั้นล่างที่นิยมความรุนแรงหรือการกระทำผิดกฎหมาย ถ้าเป็นผู้หญิง มักจะมีพฤติกรรมทางเพศที่ผิดทำนองคลองธรรม

3. ศึกษาวัยรุ่นที่มีลักษณะขบถทางวัฒนธรรม (Cultural rebels) วัยรุ่นกลุ่มนี้มักจะอยู่ตรงชายขอบของวัฒนธรรม และมักจะเป็นชนชั้นกลางที่มีการศึกษา

4. วัยรุ่นที่มีความกระตือรือร้นทางการเมือง (Politically militant youth) ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่เคลื่อนไหวทางการเมือง หรือกลุ่มที่เคลื่อนไหวเพื่อความเป็นธรรมในสังคมแบบต่างๆ

2.3 แนวคิดของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์ของสำนักเบอร์มิงแฮม

กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวว่า แม้ความสนใจศึกษาวัฒนธรรมจะมีมานานแล้วในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น มานุษยวิทยา สังคมวิทยา เป็นต้น แต่การศึกษาวัฒนธรรมในส่วนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนโดยเฉพาะอันเป็นรูปแบบวัฒนธรรมหลักของสังคมสมัยใหม่ และเป็นการศึกษาวัฒนธรรมร่วมสมัยนั้น แวดวงวิชาการยอมรับกันว่า แนวทางการศึกษาวัฒนธรรมแบบใหม่นี้ถือกำเนิดมาจากศูนย์วัฒนธรรมศึกษาร่วมสมัย (Centre for Contemporary Cultural Studies หรือ CCCS) ที่ก่อตั้งอยู่ในมหาวิทยาลัยเบอร์มิงแฮม ประเทศอังกฤษ เมื่อปี ค.ศ. 1964 ด้วยเหตุนี้ จึงมักเรียกแนวทางการศึกษาวัฒนธรรมแบบใหม่นี้ว่า (British Cultural Studies หรือ BCS) และมักเรียกสำนักคิดนี้ตามประเพณีของตะวันตกที่ใช้ชื่อมหาวิทยาลัยเป็นชื่อสำนักว่า สำนักเบอร์มิงแฮม

กาญจนา แก้วเทพ (2545ข) กล่าวว่า ก่อนหน้าที่จะมีการก่อตั้งสำนักเบอร์มิงแฮม ได้มีนักวิชาการทฤษฎีวิพากษ์ในรุ่นก่อนที่ให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ด้านวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก หนึ่งในนั้น คือ A. Gramsci แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมในแบบฉบับของเขาเป็นจุดเริ่มต้นของกลุ่มวัฒนธรรมศึกษาแนววิพากษ์ (Critical cultural studies) โดยเฉพาะสำนักเบอร์มิงแฮม Gramsci ได้ปฏิเสธคำนิยามของคำว่า "วัฒนธรรม" ที่นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์รุ่นเก่าได้ให้ไว้ เช่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่มนุษย์เคยคิด/กระทำมา วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สืบทอดกันมาอย่างหยุดนิ่ง การเน้นแต่ด้านคุณค่า/ค่านิยม (Value) ของวัฒนธรรม เป็นต้น เขาได้นำเอามุมมองแบบทฤษฎีเชิงวิพากษ์ไปจับประเด็นวัฒนธรรม ทำให้มองเห็นว่า วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) ที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในสังคมหนึ่ง ๆ วัฒนธรรมมิได้มีอยู่เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น (ไม่ได้มี Culture) แต่มีอยู่หลาย ๆ วัฒนธรรม (Cultures) ที่ล้วนต่อสู้ช่วงชิงพื้นที่ทางวัฒนธรรมในสังคมอยู่ตลอดเวลา และวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงคุณค่าเท่านั้น หากแต่วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ต้องมีการผลิตซ้ำอย่างสม่ำเสมอ (Reproduction) หากต้องการมีความอยู่รอดทางวัฒนธรรม

I23808366

กาญจนา แก้วเทพ (2544) กล่าวว่า สำนักเบอร์มิงแฮมได้ระบุนิยามและคุณลักษณะ (Attribute) ของคำว่าวัฒนธรรมตามกรอบแนวคิดของตนเอง โดยชี้ให้เห็นการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm shift) ซึ่งก็คือเปรียบเทียบจุดเปลี่ยนของคำนิยามทรรศนะเดิมกับนิยามของสำนักเบอร์มิงแฮม ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของวัฒนธรรมโดยเปรียบเทียบนิยามและคุณลักษณะตามทรรศนะเดิมกับนิยามของสำนักเบอร์มิงแฮม

นิยามของวัฒนธรรมตามทรรศนะเดิม	นิยามของวัฒนธรรมของสำนักเบอร์มิงแฮม
- วัฒนธรรมเท่ากับศิลปวัฒนธรรม	- วัฒนธรรม หมายถึง ชีวิตวัฒนธรรม (culture of the day)
- สนใจวัฒนธรรมที่มีมาแต่อดีต	- สนใจวัฒนธรรมร่วมสมัย (contemporary)
- สนใจผลผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural product)	- สนใจกระบวนการผลิตวัฒนธรรม (cultural process)
- เน้นความเป็นหนึ่งของวัฒนธรรม เช่น วัฒนธรรมหลัก (Standardized culture)	- สนใจความหลากหลายของวัฒนธรรม
- เชื่อว่า ถ้ามีหลายวัฒนธรรม จะมีการแลกเปลี่ยนอย่างดีระหว่างวัฒนธรรม	- ในที่ที่มีหลายวัฒนธรรม แต่ละวัฒนธรรมจะมีการต่อสู้ขัดแย้งกัน (Cultural struggle)
- สนใจวัฒนธรรมชั้นสูง/ชั้นต่ำ	- ยกเลิกเรื่อง "ชั้นสูง/ชั้นต่ำ" ของวัฒนธรรม แต่สนใจเรื่องวัฒนธรรมของใครที่มีอำนาจ (Power) เช่น วัฒนธรรมย่อย (Subculture)
-เวทีการสร้างสรรค์วัฒนธรรมจะอยู่ในสถาบันหลัก เช่น ศาสนา ราชสำนัก/กลุ่มผู้ดี/ศิลปะ	- สื่อมวลชนไม่เพียงแต่ถ่ายทอดเท่านั้น แต่เป็นผู้สร้างวัฒนธรรม
- สนใจเก็บรักษาวัฒนธรรมชั้นสูง	- สนใจศึกษาวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture)
- ใช้เกณฑ์วินิจฉัยด้าน "สุนทรียะ" (aesthetics)	- ใช้เกณฑ์วินิจฉัยด้านการเมือง/เศรษฐกิจ

กาญจนา แก้วเทพ (2544 อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) กล่าวว่า สำนักเบอร์มิงแฮมได้ยกเลิกความหมายของวัฒนธรรมอย่างคับแคบมาสู่ความหมายที่กว้างขวาง กล่าวคือ ไม่ได้นิยามวัฒนธรรมในแง่ศีลธรรม (โดยเลิกตัดสินว่าวัฒนธรรมนั้นดีหรือเลว) วัฒนธรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษร (Literary) เท่านั้น หากแต่ได้ใช้ความหมายของวัฒนธรรมที่โน้มเอียงไปทางมานุษยวิทยา กล่าวคือ หมายรวมเอาประสบการณ์ทุกอย่างทั้งที่เรียนรู้ (Learning) และมีชีวิตอยู่ (Lived) ที่ทำให้ สัตว์โลกชนิดหนึ่งกลายเป็นคนขึ้นมา

ดังนั้น สำนักเบอร์มิงแฮมจึงยกเลิกการแบ่งแยกวัฒนธรรมออกเป็นระดับสูงต่ำ นั่นคือ วัฒนธรรมชั้นสูง (High culture) และวัฒนธรรมชั้นล่าง (Low culture) ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าสำนักเบอร์มิงแฮมจะเริ่มต้นแนวคิดจากบทความเรื่อง อุตสาหกรรมสร้างวัฒนธรรม (Cultural Industry) ของสำนักแฟรงเฟิร์ต แต่ขณะที่นักคิดบางท่านของสำนักแฟรงเฟิร์ต เช่น Theodor W. Adorno ได้ใช้เกณฑ์ทางสุนทรียะแบ่งแยกระดับของวัฒนธรรม เช่น เพลงคลาสสิกของบีโธเฟนมีคุณค่าทางสุนทรียะมากกว่าเพลงแจ๊สและยังมีแนวโน้มที่จะมีจุดยืนปกป้องวัฒนธรรมชั้นสูงนั้น ในแง่นี้สำนักเบอร์มิงแฮมถือว่า วัฒนธรรมทุกชนิดล้วนวางอยู่บนเส้นตรงเดียวกัน

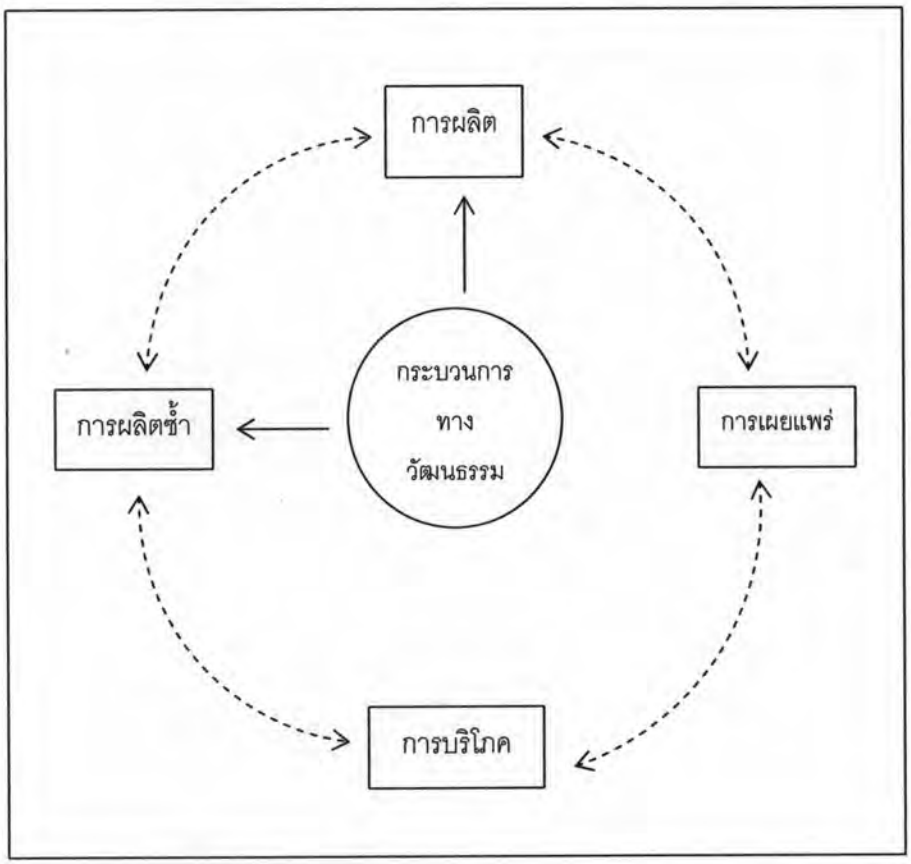
เอกลักษณ์ประการสุดท้ายของสำนักเบอร์มิงแฮมคือ แนวทางการศึกษาวัฒนธรรมนั้นจะไม่ได้พิจารณาแต่เพียงผลผลิตทางวัฒนธรรม (Cultural artifact/product) เช่น ตัวบทรายการควิซโชว์ ละครโทรทัศน์ เป็นต้น เท่านั้น หากแต่จะให้ความสนใจแก่กระบวนการผลิต การกระจาย และการบริโภคผลผลิต (Cultural production distribution and consumption) เหล่านั้นที่เรียกรวมกันว่า ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (Cultural practice) ซึ่งหมายความว่าเน้นวัฒนธรรมในแง่ของกระบวนการ (process) มากกว่าเป้าหมาย (end) ฉะนั้น วัฒนธรรมในทัศนะของสำนักเบอร์มิงแฮมจึงมิได้เป็นเพียงคลังความรู้เรื่องโลกเท่านั้น หากแต่เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องโลก (Lived experience) ที่คนในวัฒนธรรมนั้นได้ปฏิบัติการอยู่ หัวข้อที่สำนักเบอร์มิงแฮมสนใจศึกษานั้นมีอย่างกว้างขวางหลากหลาย ดังนี้

- เวลา/พื้นที่ (Time/space) รวมทั้งเวลาว่าง (Leisure)
- เพศธรรม (Sexuality)/ เพศสภาวะ (Gender)
- การเดินซื้อของ (Shopping) และอาหาร
- ชนชั้น และอัตลักษณ์ (Identity)
- แฟชั่น (Fashion)
- พิธีกรรมสมัยใหม่ เช่น งานคาร์นิวัล ฮาโลวีน วาเลนไทน์ ฯลฯ

ในเรื่องกระบวนการทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของสำนักเบอร์มิงแฮม กาญจนา แก้วเทพ (2544 อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) กล่าวว่า สำนักเบอร์มิงแฮมได้ยืมแนวคิดเรื่องกระบวนการผลิตสินค้า (Commodity production) มาจาก Raymond Williams แห่งสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง มาประยุกต์เป็นแนวคิดของตนในเรื่องกระบวนการผลิตวัฒนธรรม (Cultural production) โดยใช้

หลักการเดียวกันว่า หากปราศจากการผลิตและผลิตซ้ำ (reproduction) แล้ว ระบบทุนที่ผลิตสินค้านั้นจะดำรงอยู่ไม่ได้ งานวัฒนธรรมก็เช่นเดียวกัน ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แสดงวัฏจักรของกระบวนการทางวัฒนธรรมตามแนวคิดของสำนักเบอร์มิงแฮม



มัสรา ขมะวรรณ (2537: 103-104) กล่าวว่า การผลิตซ้ำความหมายทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และคุณค่าที่ยึดถือกันในสังคมสมัยใหม่ ต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตที่ซับซ้อน ทั้งระบบการพิมพ์และระบบการสื่อสารมวลชน เช่น โทรทัศน์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีความสามารถในการผลิตซ้ำและมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ผู้ผลิตรายการจึงทำหน้าที่ผลิตความหมายทางวัฒนธรรมไปด้วย เป็นต้น เทคโนโลยีการผลิตเหล่านี้ไม่เพียงแต่ผลิตซ้ำความหมาย-คุณค่าเดิม แต่ยังสามารถสร้างสรรค์ความหมายใหม่ขึ้นมาได้ด้วย

2.4 แนวคิดเรื่องการสร้างกลุ่มผู้รับสาร

ผู้รับสารประกอบสร้างขึ้นจากสังคม (social construction) กล่าวคือ ผู้รับสารไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการนับจำนวนผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่านแต่ละคนมารวมกันเพียงเท่านั้น ความหมายของผู้รับสารขึ้นอยู่กับการกำหนดความหมายจากมุมมองในแง่ใดและนำความหมายดังกล่าวไปใช้ในวัตถุประสงค์ใด ซึ่งจะทำให้เราเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับผู้รับสารได้แตกต่างกันไป (Lawrence Grossberg, Ellen Wartella และ D. Charles Whitney, 1998: 208-209) ผู้รับสารมิได้มีความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์หรือในแง่ที่เป็น "ตลาด" หรือผู้บริโภคผลงานสื่อเท่านั้น แต่ความหมายของผู้รับสารยังเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับมิติอัตลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม อย่างน้อยก็มีในด้านหนึ่งที่มองผู้รับสารในฐานะแฟนและสมาชิกของวัฒนธรรมย่อย (Lawrence Grossberg, Ellen Wartella และ D. Charles Whitney, 1998: 207)

2.4.1 ผู้รับสารในฐานะตลาด: ผู้บริโภค

Lawrence Grossberg, Ellen Wartella และ D. Charles Whitney (1998: 209-210) กล่าวว่า การมองผู้รับสารในฐานะตลาดของอุตสาหกรรมสื่อเป็นการกำหนดนิยามที่ใช้กันมากที่สุดในยุคสังคมผู้บริโภคดังปัจจุบัน ตลาดหมายถึงประชากรกลุ่มย่อยที่อาจจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือชุดของผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่สามารถระบุได้ ตลาดอาจเปลี่ยนแปลงตามขนาด ระยะเวลา ความมั่นคงมีเสถียรภาพและความยืดหยุ่น อีกทั้งตลาดยังมี "อัตลักษณ์" ที่ผูกติดหรือพ่วงมาด้วย เช่น ตลาดเพลงเฮฟวี่ เมทัลโดยทั่วไปจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นชาย ตลาดของรายการการ์ตูนตอนเช้าวันเสาร์เป็นเด็กทั้งก่อนวัยเรียน วัยประถมศึกษาและมัธยมศึกษา และตลาดสำหรับละครรักเป็นหญิงวัยผู้ใหญ่

สื่อสร้างผู้รับสารให้เป็นตลาดใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ผู้บริโภค (Consumers) และสินค้า (Commodities) โดยทั่วไป ความหมายของ "ตลาด" ในที่นี้หมายถึงผู้บริโภคสื่อ เมื่อสื่อสร้างบุคคลหนึ่งให้เป็นผู้รับสารของสื่อใด เขาจะเป็นตลาดหรือผู้บริโภคของสื่อนั้นด้วย เนื่องจากเขาจะซื้อ-เสพความบันเทิงจากผลงานสื่อ และย่อมรับรู้ตนเองว่าเป็นผู้บริโภคคนหนึ่งของผลงานสื่อนั้นๆ สื่อจะเชื่อมโยงผู้บริโภคในระดับปัจเจกบุคคลที่อยู่ในตลาดเดียวกันเข้าไว้ด้วยกัน การมีส่วนร่วมในตลาดของสื่อจึงเป็นตัวกำหนดอัตลักษณ์ส่วนหนึ่งของผู้รับสารนั่นเอง

แนวคิดดังกล่าวดังกล่าวใช้อธิบายผู้บริโภคโดยรวมอย่างกว้าง ๆ เท่านั้น เรายังต้องอาศัยเกณฑ์อื่น ๆ ในการอธิบายและแบ่งประเภทผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยลงไปอีก เกณฑ์ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่

2.4.1.1 ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นการอธิบายประชากรในเชิงปริมาณโดยจำแนกตามตัวแปรทางสังคม/สังคมวิทยา เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย ประเภทของที่อยู่อาศัย ภูมิภาค เป็นต้น ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำเป็นยิ่งสำหรับผู้ผลิตสื่อต่อการกำหนดตลาดหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นไปได้ วางแผนการตลาด กลยุทธ์และรูปแบบในการโฆษณาเผยแพร่ผลงานสื่อที่ตนผลิตนั้น

2.4.1.2 วัฒนธรรมด้านรสนิยม (Taste culture) เป็นคำที่นักสังคมวิทยาชาวอเมริกาที่ชื่อ Herbert Gans (1957 อ้างถึงใน George H. Lewis, 1987: 202-203; Denis McQuail, 2005: 410) คิดขึ้นมาใช้อธิบายผู้รับสารที่รวมกลุ่มกันจากสื่อ เนื่องจากมีความสนใจร่วมกันบางอย่างในเนื้อหาสื่อนั้น Lawrence Grossberg, Ellen Wartella และ D. Charles Whitney (1998: 210-211) ให้ความหมายของ "taste culture" ไว้ว่า หมายถึงความนิยมชมชอบของผู้รับสาร (ผู้บริโภค) กลุ่มหนึ่งต่อผลงานสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีการอุทิศตนอย่างต่อเนื่องต่อผลงานนั้นด้วย เราอาจแบ่งความนิยมชมชอบดังกล่าวออกตามประเภท (Genre) ของเนื้อหาสื่อนั้นๆ แม้ในกลุ่มผู้รับสารระดับมวลชนที่มีลักษณะทางประชากรเหมือนหรือใกล้เคียงกัน (Homogenous) ก็ย่อมมีวัฒนธรรมด้านรสนิยมทางดนตรีหรือภาพยนตร์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป

George H. Lewis (1992 อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2545ก: 32) กล่าวว่า การพิจารณารสนิยมด้านความบันเทิงในเรื่องดนตรีนั้นจะใช้เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ ชนชั้นหรือลำดับชั้นทางวัฒนธรรม (Cultural strata)* การหล่อหลอมด้วยสุนทรียะ (Aesthetic orientation) และจุดยืนทางการเมือง (Political consideration) ดังที่ Denis McQuail (2005: 410) เรียกว่า การวิเคราะห์ลักษณะทางสังคม-ประชากรศาสตร์ (Social-demographic profile)

ผู้รับสาร (ผู้บริโภค) อาจจะมีวัฒนธรรมด้านรสนิยมต่อเนื้อหาสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเพียงอย่างเดียว หรือชื่นชอบเนื้อหาหลากหลายประเภท (Multiple genres) หรืออาจจะเลือกรับ

---

* ดังที่ Gans (1974 อ้างถึงใน George H. Lewis, 1987: 202-203; กาญจนา แก้วเทพ, 2545ก: 32) กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมด้านรสนิยมเกิดขึ้นจากความแตกต่างของลำดับชั้นทางวัฒนธรรมเพียงเท่านั้น

แบบเฉพาะเจาะจงจากเนื้อหาหลายๆ ประเภทก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรายการวิทยุในรูปแบบเพลงยอดนิยมร่วมสมัย (Contemporary hit radio - CHR) อาจสร้างผลงานของตนให้เป็นที่รวมของวัฒนธรรมด้านรสนิยมดนตรีหลากหลายแนวเข้าไว้ด้วยกันอย่างเจาะจงว่า จะเปิดเพลงจากศิลปินใดบ้าง และไม่เปิดเพลงของศิลปินใดบ้างที่จะขัดแย้งกับบุคลิกของรายการ

2.4.1.3 กลุ่มคนที่มีแบบแผนวิถีชีวิตสอดคล้องกัน (Lifestyle clusters) Lawrence Grossberg, Ellen Wartella และ D. Charles Whitney (1998: 211) อธิบายความหมายอย่างง่ายๆ ว่าเป็นส่วนผสมระหว่างเกณฑ์ทางประชากรศาสตร์และนิสัยหรือรสนิยมการบริโภคนั่นเอง กลุ่มคนดังกล่าวจะมีวิถีชีวิต แบบแผนการบริโภค แผนการใช้เงินและเวลา และค่านิยมที่ยึดถือโดยรวมใกล้เคียงกัน จึงเป็นเป็นตัวแทนส่วนหนึ่งของประชากรที่มีแนวโน้มในการซื้อและใช้สินค้าบางประเภทหรือตัดสินใจกระทำการบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน (เช่น การลงคะแนนเสียง) ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดของกลุ่มคนดังกล่าวคือ กลุ่ม yuppie ซึ่งหมายถึง คนหนุ่มสาวชนชั้นกลางมีอาชีพทำงานในเมือง มีความเป็นอยู่และรสนิยมค่อนข้างหรูหรา (y-u-p = young, urban professionals) คนกลุ่มนี้จะอวดความร่ำรวยของตนด้วยการใช้สินค้ายี่ห้อดังๆ เป็นต้น

2.4.2 <u>ผู้รับสารที่เป็นแฟนและกลุ่มวัฒนธรรมย่อย</u>

Lawrence Grossberg, Ellen Wartella และ D. Charles Whitney (1998: 207, 267) อธิบายความหมายของคำว่า แฟน หมายถึง ผู้รับสารแต่ละคนที่ใช้/บริโภคสื่อ และเกิดความนิยมชมชอบอย่างคลั่งไคล้จนเชื่อมโยงตนเองเข้ากับผลงานสื่อชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ดาราคนใดคนหนึ่ง หรือสไตล์แบบใดแบบหนึ่งที่ปรากฏในสื่อ แฟนอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยหรือผู้ตามแฟชั่นการแต่งกายจากสื่อ ที่ต้องมีการทุ่มเทอุทิศตนต่อความชื่นชอบของตนดังกล่าว โดยการเป็นแฟนแสดงออกมาทางพฤติกรรมการติดตามอย่างจริงจัง เช่น ซื้อผลงานเพลงของศิลปินขวัญใจทุกอัลบั้มทันทีที่ผลงานออกวางตลาด อ่านบทความต่าง ๆ เกี่ยวกับศิลปินเหล่านั้น ตลอดจนแบ่งปันรสนิยมดังกล่าวของตนให้สาธารณชนได้รับรู้ การเป็นแฟนเป็นเรื่องของสไตล์ ที่แสดงออกด้วยการเลียนแบบบุคคลผู้มีชื่อเสียง การเป็นแฟนยังเป็นส่วนสำคัญของอัตลักษณ์และเป็นกิจกรรมหลักในชีวิตประจำวันของกลุ่มตนอีกด้วย เช่น การเกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยโฮมบอย/ฮิปฮอป ที่เน้นไปทางสไตล์ดนตรีและการแต่งกาย เป็นต้น

การเป็นแฟน (Fandom) ยังสามารถพา "แฟน" แต่ละคนให้มารวมกลุ่มเพื่อบูชาความสนใจร่วมกันต่อผลงานสื่อหรือบุคคลในสื่อเหล่านี้ ในลักษณะนี้ การเป็นแฟนมีความสัมพันธ์ต่อการรวมกลุ่มของเพื่อนวัยเดียวกัน (Peer group) ที่ทำกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เช่น ก่อตั้งกลุ่ม

แฟนคลับ ผลิตสื่อที่เรียกว่า fanzine หรือ fan (maga)zine หรือจัดกิจกรรมให้มีการรวมกลุ่มพบปะสังสรรค์กัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น แฟนในความหมายในด้านการนิยมวัตถุหรือสไตล์แบบใดแบบหนึ่งนั้น สื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์มีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ดังกล่าว เช่น การสร้างความนิยมต่อการบริโภคชาเขียวให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในสังคม ในที่นี้รวมถึงสไตล์การแต่งกายและคำพูดของดารานักร้องที่เป็นจุดเริ่มต้นของแฟชั่นสมัยนิยมให้กับกลุ่มแฟน ดังที่ David Chaney (1996: 129) สรุปว่า แฟชั่นสมัยนิยมสร้างวัฒนธรรม

จะเห็นได้ว่า กลุ่มแฟนจะใช้ผลงานสื่อหรือบุคคลในสื่อดังกล่าวในการนิยามหรือสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มขึ้นมา วัยรุ่นที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (เช่น เด็กพังก์ เด็กบอร์ด) ก็ใช้รสนิยมการบริโภคสื่อในการนิยามและบ่งบอกอัตลักษณ์ของตน ด้วยการแสดงความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตนเข้าสู่บุคคลขวัญใจผู้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมประชานิยมและสไตล์ที่ตนชื่นชอบออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยการแสดงตัวตนดังกล่าวจะอธิบายอัตลักษณ์ของความเป็นแฟนนั่นเอง แต่อัตลักษณ์ของวัยรุ่นเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่พ่อแม่ ครู สื่อ รัฐบาล สังคม หรือแม้แต่วัยรุ่นด้วยกันบางคนไม่ยอมรับ (Lawrence Grossberg, Ellen Wartella และ D. Charles Whitney, 1998: 269)

นักสังคมวิทยาหลายคนให้เหตุผลถึงการที่วัยรุ่นเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะนำผลงานสื่อมาประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตนว่า มีสาเหตุเพราะหนุ่มสาวพยายามเผชิญกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นที่มีฐานะยากจนอาจจะประสบกับความขัดแย้งบางอย่างในชีวิตของพวกเขา แม้ด้านหนึ่งจะมองโลกด้วยความหวังและความสดใสตามวัย แต่ด้านหนึ่งต้องเผชิญกับความสิ้นหวังจากฐานะทางเศรษฐกิจที่ขัดสน จึงหันไปใช้สไตล์การแต่งกายมาเป็นทางออกให้กับปัญหาของตน ได้แก่ กลุ่มเด็กม้อด (mods) ในยุค ค.ศ. 1960s (ยืมมาจากคำว่า "modern" fashion ในภาษาอิตาลี) เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นชนชั้นแรงงานในอังกฤษที่มีความปรารถนาจะยกฐานะตนเองในสังคม ทั้งที่แทบจะไม่มีโอกาสเป็นจริงได้ Dick Hebdige (1980 อ้างถึงใน Lawrence Grossberg, Ellen Wartella และ D. Charles Whitney, 1998: 271) กล่าวว่า สไตล์การแต่งกายแบบเด็กพังก์ของวัยรุ่นชาวอังกฤษและสหรัฐอเมริกาในยุคปลายทศวรรษที่ 1970 บ่งบอกว่า พวกตนพยายามทำลายลักษณะหน้าไหว้หลังหลอกในสังคมสมัยนั้น โดยหันมาจัดการกับรหัสทางวัฒนธรรม ซึ่งก็คือการแต่งกายหรือแฟชั่นดังกล่าว

2.5 แนวคิดเรื่องวัฒนธรรมบริโภค

วัฒนา สุกัณณศีล (2544: 8) กล่าวว่า วัฒนธรรมบริโภค (Consumer Culture) บ่งบอกถึงศักยภาพของผู้บริโภคที่รู้จักคิด ตีความและเลือกใช้สิ่งของ-บริการต่าง ๆ ภายใต้บริบทที่เป็นเงื่อนไข โอกาสและข้อจำกัดทางสังคม

ในมุมมองเชิงวัฒนธรรมศึกษา การบริโภคไม่ได้จำกัดเพียงเฉพาะการซื้อและการบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามแนวคิดเรื่องการบริโภคนิยม (Consumerism) เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการให้ความหมาย และการรวมสิ่งที่บริโภคเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคจึงไม่ใช่ผู้ไร้ความคิดอ่าน ลุ่มหลงอยู่ในกระแสบริโภคนิยม แต่เป็นผู้รู้จักคิด ตีความและให้ความหมายแก่สิ่งที่ตนเองบริโภคอยู่ตลอดเวลา (Longhurst and Savage, 1997; Thomson and Hayke, 1997 อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณณศีล, 2544: 12-13)

Jean Baudrillard ได้อธิบายวัฒนธรรมบริโภคในสังคมสมัยใหม่ไว้ว่า การบริโภคในปัจจุบันไม่ใช่การบริโภคเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน หรือการใช้ประโยชน์จากตัววัตถุสินค้าอีกต่อไป แต่กลายเป็นการบริโภคเชิงความหมาย ที่เขาเรียกว่า "การบริโภคเชิงสัญญะ" (Consumption of sign) ในปัจจุบัน คนเราใช้สินค้าเป็นเครื่องมือเพื่อแสดงความหมายบางอย่างที่สังคมสร้างขึ้นออกมา นั่นคือความเป็นตัวของตนเอง/ลักษณะเฉพาะของตนเอง เป็นการแสดงตัวตนผ่านสัญญะ หรือการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ด้วยสินค้าที่ตนบริโภค เพื่อการแสวงหาตำแหน่งแห่งที่ในสังคมให้กับตนเอง (ศรินธร รัตน์เจริญขจร, 2545: 3-5)

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547: 49-50) อธิบายว่า มนุษย์ในสังคมบริโภค นิยมใช้การบริโภคในการแสดง "ตัวตน" หรือบุคลิกภาพออกมา คนเราจะจัดวางตนเองไว้ในตำแหน่งใดสักแห่งในสังคมด้วยการแสดงรสนิยมและคติชีวิต-โลกทัศน์ของเราให้ปรากฏ หรือจะให้ผู้อื่นสัมพันธ์กับตัวเราอย่างไร เป็นส่วนหนึ่งของการจัดความสัมพันธ์กับคนหรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา

การบริโภคจึงเป็นปรากฏการณ์ที่สลับซับซ้อน เนื่องจากคนเราแต่ละคนมีเป้าหมายในการบริโภคหลากหลายแตกต่างกันไป ในแง่หนึ่ง การบริโภคเป็นการกระทำที่มีความหมายและความสำคัญต่อความเป็นตัวตน การที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกใช้สิ่งใดจึงเป็นการสร้าง รักษาและแสดงเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผู้บริโภคคนอื่นๆ (Identity formation and personal distinctiveness) เช่น การแต่งกาย การมีทรัพย์สิน-ข้าวของเครื่องใช้ไว้เพื่อแสดงและบ่งบอก

เอกลักษณ์ของตนและความแตกต่างทางชนชั้น-ฐานะความเป็นอยู่ (วัฒนา สุกัณณศีล, 2544: 16-17)

ในอีกแง่หนึ่ง การบริโภคเป็นกิจกรรมทางสังคม (Social consumption) โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมและความผูกพันทางสังคมขึ้น การบริโภคและการบริโภคร่วมกัน (Collective consumption) เป็นการสร้างความรู้สึกผูกพัน การยอมรับ ความเป็นกลุ่มและความรู้สึกเป็นชุมชนเดียวกัน และเป็นการตอกย้ำทางวัฒนธรรม (Cultural reaffirmation) เพื่อเสริมสร้างและรักษาการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและงานสังคมต่างๆ ความรู้สึกผูกพันกับกลุ่ม ความสมัครสมานและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่ม ชุมชนและสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป (Longhurst and Savage, 1997; Warde, 1997 อ้างถึงใน วัฒนา สุกัณณศีล, 2544: 16-17)

จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า ตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) เป็นการบอกกล่าวถึงความที่ตนเองแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร จึงเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกและสังคม ในแง่หนึ่ง อัตลักษณ์เป็นมิติด้านอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด จิตใจเกี่ยวกับตัวเรา ที่จะเปลี่ยนแปลงไปสภาพแวดล้อม ในอีกแง่หนึ่ง อัตลักษณ์หมายถึงความเป็นปัจเจกที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสังคม นั่นคือ สังคมกำหนดบทบาทและหน้าที่ให้ตัวเราอย่างไร อัตลักษณ์จึงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรืออัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคมหรืออัตลักษณ์ของกลุ่ม (ศรินธร รัตน์เจริญขจร, 2545: 3-6)

การหาอธิบายให้กับวิถีชีวิตทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ของสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กันในชีวิตประจำวัน ก็เป็นวิธีการที่จะอธิบายถึงตัวเรา เช่น การเลือกชมภาพยนตร์บางประเภท สไตล์ของเพลงที่นิยมชมชอบ อาหารที่รับประทานเป็นประจำ หรือประเภทของหนังสือที่อ่าน โดยที่การกล่าวถึงวิถีชีวิตดังกล่าวนั่นคือการบริโภคทางวัฒนธรรม Madan Sarup (อ้างถึงใน ศรินธร รัตน์เจริญขจร, 2545: 6) กล่าวว่า การบริโภคทางวัฒนธรรมปัจจุบันเป็นวิถีทางในการดำรงอยู่ หรือวิธีการได้อัตลักษณ์มา ซึ่งอัตลักษณ์ในที่นี้ก็มีความหมายทั้งความแตกต่างที่สื่อสารผ่านวิถีชีวิตดังกล่าวของเรา และมีความคล้ายคลึงกันในกรณีที่หนังสือที่เราชอบหรือเพลงที่เราฟังก็เป็นสิ่งที่เราเลือกเหมือนกับคนอื่น ๆ นั่นเอง Sarup มีความเห็นว่า ตลาด (ที่เต็มไปด้วยสินค้ามากมาย) ได้ให้เครื่องมือที่เราจะใช้กำหนดอัตลักษณ์ไว้มากมาย หมายความว่า การที่เราจะบริโภคอะไรและบริโภคอย่างไรนั้น เป็นตัวบ่งบอกว่าเราเป็นใคร เราจะต้องเป็นอะไร และผู้อื่นจะมองเราอย่างไรด้วย นั่นคือ เรา "เป็น" อย่างที่เราบริโภค

2.6 แนวคิดเรื่อง Thirdspace และ Hybridity (ของ Edward W. Soja)

Edward W. Soja (2000) กล่าวถึงนิยามของ Thirdspace ในหนังสือ Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions ไว้ว่า เป็นการสร้างพื้นที่ทางสังคมของมนุษย์ที่รวมเอามุมมองแบบ Firstspace และ Secondspace เข้าไว้ด้วยกันเป็นทางเลือกใหม่ (Alternative) เขาเรียกพื้นที่ทั้ง 3 ประเภทรวมกันว่า cityspace โดยมุมมองแบบ Firstspace (หรือที่ Lefebvre เรียกว่า Perceived space) เน้นไปทางภววิสัย-รูปธรรมในสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่จริงในพื้นที่ "things in space" ขณะที่ Secondspace (Conceived space) เน้นที่ไปทางอัตวิสัย-นามธรรมในความคิดจินตนาการ หรือเป็นพื้นที่ "thoughts about space" และ Thirdspace (Lived space) เป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่าง Firstspace และ Secondspace ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงคุณลักษณะของพื้นที่ Firstspace และ Secondspace ตามแนวคิดเรื่อง Thirdspace ของ Edward W. Soja

Firstspace	Secondspace
Real	Imagined
Actual	Virtual
Collective experience and agency	Structured individual
Homogenization	Heterogenization
Centre	Margin
Hegemony	Minority
Dominant Ideology	Counter Ideology

Soja อธิบายว่า Hybridity หมายถึง สถานที่และกลุ่มคนซึ่งอยู่ระหว่างการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคมวัฒนธรรม (Homogenization) และการปฏิบัตินอกกฎเกณฑ์ทางสังคมวัฒนธรรม (Heterogenization) คือดำรงอยู่ท่ามกลางความแตกต่างไปพร้อมกัน ขณะที่ Homi K. Bhabha นิยามคำว่า Hybridity ว่าเปรียบเสมือน Thirdspace เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ให้สถานะอื่นๆ ที่ใหม่ แตกต่าง และไม่ได้รับการยอมรับได้ปรากฏตัวออกมา และสถาปนาโครงสร้างอำนาจใหม่และการริเริ่มทางการเมืองแบบใหม่ขึ้นมา พื้นที่ดังกล่าวจึงเป็นการต่อรองในเรื่องความหมายและภาพตัวแทน ในบทความเรื่อง "Globalization as Hybridization" ของ Jan Nederveen Pieterse เขามองว่า Hybridity เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ทางอำนาจระหว่างส่วนกลางและชาย

ขอบ ระหว่างการครอบงำอุดมการณ์และการต่อต้านอุดมการณ์จากชนกลุ่มย่อย ที่จะบ่งบอกถึงการค่อย ๆ ลบหรือสั่นคลอนเสถียรภาพหรือบ่อนทำลายเส้นกั้นระหว่างชนชั้น น่าสังเกตว่า คำว่า Hybridity นั้นก่อให้เกิดการยอมปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางสังคมและการปฏิบัตินอกกฎเกณฑ์ทางสังคม เขาสร้างคำว่า "Continuum of Hybridities" ซึ่งมีความหมายในเชิงพลวัตคือเกิดขึ้นสลับกันไป มีทั้ง Hybridity ในด้านเหมือนที่ยอมปฏิบัติตามกฎเกณฑ์จากศูนย์กลาง และมี Hybridity ในด้านต่างที่ค่อยๆ ลบภาพกฎเกณฑ์จากศูนย์กลาง ต่อต้านสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน และบ่อนทำลายอำนาจจากศูนย์กลาง จะเห็นได้ว่า Continuum of Hybridities เป็น Thirdspace อยู่ระหว่าง Hybridity ด้านเหมือนหรือทำตามกฎเกณฑ์สังคมคือ สิ่งที่มีอยู่จริง (Real) มองเห็นได้ (Perceived) และ Hybridity ด้านต่างหรือต่อต้านคือ ภาพความคิด (Conceived) หรือจินตนาการ (Imagined) มีลักษณะเป็นอุดมคติ (Ideal)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยภายในประเทศ

2.7.1.1 งานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น

ก. กุลภา วจนสาระ (2544) ศึกษาเรื่อง "เซ็นเตอร์พ้อยท์กับ 'Preteen': การก่อตัวของวัฒนธรรมวัยแรกรุ่น" โดยนำเสนอปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมของวัยแรกรุ่นหรือ Preteen ที่ก่อตัวขึ้นในสังคมไทยเมื่อประมาณหนึ่งทศวรรษที่ผ่านมา อันถือเป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของช่วงวัยรุ่นที่อยู่ในการเปลี่ยนผ่านวัยซึ่งใช้เวลายาวนานหลายปี preteen แสดงตัวออกให้สังคมรับรู้ถึงการดำรงอยู่ของพวกเขาในหลายทางด้วยกัน ทั้งในแง่ของพื้นที่ทางวัฒนธรรมและพื้นที่ทางกายภาพ ขณะเดียวกัน "สังคม" ก็อาจมีส่วนช่วยสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมและพื้นที่ทางกายภาพให้แก่ preteen ด้วยเช่นเดียวกัน ผู้ศึกษาจึงได้เลือกเฉพาะกลุ่ม preteen ในพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์เป็นกรณีศึกษาตัวอย่าง เพื่ออธิบายถึงลักษณะเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในพื้นที่เตรียมตัวแห่งนี้

ด้วยลักษณะของ Preteen ที่เป็นช่วงหนึ่งของการเปลี่ยนผ่านวัย เริ่มต้นแยกออกจากความเป็นเด็กเข้าสู่วัยรุ่น ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่เซ็นเตอร์พ้อยท์จึงมีลักษณะบางอย่างคล้ายกับการประกอบพิธีกรรมเปลี่ยนผ่านในสังคมดั้งเดิม โดยเฉพาะการแยกออกจากความเป็นเด็กและอยู่ในประบวนการเตรียมตัวเข้าสู่ความเป็นวัยรุ่น มีบางสัญลักษณ์เครื่องหมาย

คล้ายกับสัญลักษณ์ในพิธีกรรม แต่ด้วยความซับซ้อนของสังคมสมัยใหม่ สิ่งที่เกิดขึ้น ณ ที่แห่งนี้จึงเป็นเพียงส่วนเสี้ยวหนึ่งของพิธีกรรมประจำวันที่ตอกย้ำสถานะที่ไร้สถานะของ preteen

เซ็นเตอร์พ้อยท์ก็เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นพัฒนาการการแยกซอยย่อยของสังคมไทยมากขึ้น เซ็นเตอร์พ้อยท์ดูเหมือนจะเป็นพื้นที่ที่ "สังคม" สร้างขึ้นให้แก่ preteen ด้วยการจัดองค์ประกอบของพื้นที่ให้สัมพันธ์สอดคล้องกับลักษณะของ preteen เพื่อเปิดโอกาสให้เอกลักษณ์ของ preteen สามารถแสดงตัวและปรากฏสถานะอยู่ในสังคมชัดเจนขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ได้อ้างอิงข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวในตอนต้น ได้แก่ วัยรุ่นกับสภาวะไร้ตัวตน การแสวงหาอัตลักษณ์ที่พัฒนาไปสู่วัฒนธรรมขบถของตนเองหรือการต่อต้าน/ต่อรองแบบแผนวัฒนธรรมการครอบงำจากผู้ใหญ่ นอกจากนี้ การวิจัยดังกล่าวยังมีเนื้อหาใกล้เคียงกับการวิจัยครั้งนี้ แม้ต่างกันเรื่องวัยของผู้ให้ข้อมูลและพื้นที่ที่ก่อวัฒนธรรมดังกล่าวขึ้น ผู้วิจัยก็สามารถนำแนวคิดและวิธีวิจัยบางส่วนมาปรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้

2.7.1.2. งานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในงานสื่อสารมวลชน

ก. ฉัตรกุล ทองเกตุ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยในปี พ.ศ. 2535" เพื่อศึกษาเนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นและการนำเสนอที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยปี พ.ศ. 2535 จากการวิเคราะห์เนื้อหาในภาพยนตร์ไทยวัยรุ่นจำนวน 9 เรื่อง พบว่า เนื้อหาวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏแบ่งได้เป็น 2 มุมมอง คือ

1. วัฒนธรรมเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่าเนื้อหาโดยรวมของภาพยนตร์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในด้านการเรียน ด้านการเที่ยวเตร่กับเพื่อน ด้านความรักซึ่งมีความรักที่สมหวังและผิดหวัง และด้านชีวิตครอบครัวของวัยรุ่น มีการนำเสนอถึงปัญหาภายในครอบครัวของวัยรุ่นที่มีสาเหตุของปมปัญหาจากการเกิดช่องว่างระหว่างวัยของวัยรุ่นกับผู้ปกครอง และในตอนจบของเรื่อง ปัญหาต่างๆ ก็ได้รับการแก้ไขและคลี่คลายลงด้วยดีในที่สุด

2. วัฒนธรรมเกี่ยวกับค่านิยมของวัยรุ่น ได้แก่ ค่านิยมด้านการแต่งกาย ด้านภาษา ด้านพฤติกรรมและด้านการบริโภค

ข. วิภาวี วิโรจน์พันธุ์ (2539) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์" เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ถ่ายทอดผ่านรายการปกิณกะบันเทิงทางโทรทัศน์ และกระบวนการสร้างความหมายของ

ตัวบทเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในรายการดังกล่าว โดยศึกษาจากตัวบทของรายการที่ออกอากาศเป็นประจำในวันหยุดสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2539 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2540 ได้แก่ รายการทีนทอล์ก ทีวีแคมปัส อีฟอร์ทีน เสาร์ยู้ฮู อาทิตย์คลับและเพื่อนกันวันเสาร์ โดยใช้กรอบแนวคิดในการสร้างความหมายเชิงสัญวิทยาของวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นหลักในการวิเคราะห์ตัวบทรายการ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและเนื้อหาของรายการเหล่านี้กำหนดขึ้นจากนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ผู้ผลิตรายการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นและตอบสนองผลประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กร ผู้ผลิตรายการและผู้อุปถัมภ์รายการ

กระบวนการสร้างความหมายวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อโทรทัศน์มีการเข้ารหัสในระดับต่างๆ ระดับแรก เป็นการเข้ารหัสทางสังคมเพื่อสร้างการรับรู้ "ความเป็นจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น" ระดับที่สอง เป็นการเข้ารหัสทางเทคนิคการนำเสนอทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต้นแบบมาจากสถานีโทรทัศน์ MTV ระดับที่สาม เป็นการเข้ารหัสทางอุดมการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้และตีความตามอุดมการณ์ทันสมัยนิยม บริโภคนิยมและตะวันตกนิยม

ค. อัจฉรา โสเจยยะ (2547) วิจัยเรื่อง "วัฒนธรรมวัยรุ่นในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล" เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ปรากฏอยู่ในมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ในด้านกิจกรรม พฤติกรรม ค่านิยม และความสนใจ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นทำกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืนมากที่สุด ได้แก่ การเต้นรำ การเที่ยวตามผับ การนั่งฟังเพลงกับเพื่อนหรือคนรัก และการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ รองลงมาคือการเล่นกีฬาและการทำงานอดิเรก ซึ่งการเล่นกีฬาจะปรากฏให้เห็นในตัวละครฝ่ายชายกิจกรรมการท่องเที่ยวปรากฏน้อยที่สุด รูปแบบการท่องเที่ยวสื่อถึงความต้องการอิสรเสรีและการชอบผจญภัย

ด้านพฤติกรรม พบการแสดงออกในอารมณ์รักปรากฏอยู่ในทุกเพลง แบ่งเป็นการแอบรัก รักที่สมหวัง และรักแบบเสียสละ พฤติกรรมที่พบรองลงไปคือการแสดงความสนิทสนมระหว่างเพศ ส่วนความก้าวร้าวเป็นพฤติกรรมที่พบในตัวละครฝ่ายชายมากกว่าฝ่ายหญิง และไม่ปรากฏการทำร้ายร่างกายที่รุนแรง ส่วนพฤติกรรมที่สื่อถึงการแสดงความสัมพันธ์ทางเพศพบน้อยที่สุด ปรากฏให้เห็นในตัวละครที่เป็นวัยรุ่นตอนปลาย หรือมีงานทำแล้วแต่ยังเป็นวัยรุ่นอยู่

ด้านค่านิยม พบว่า ค่านิยมเกี่ยวกับแฟชั่นการใส่เสื้อสายเดี่ยวเป็นเรื่องที่พบมากที่สุด และในเพื่อนกลุ่มเดียวกันจะมีการแต่งกายในลักษณะเดียวกัน อันดับที่สอง คือ ค่านิยมเรื่องความหรูหรา วัยรุ่นใช้วัตถุสิ่งของเพื่อแสดงรสนิยม-ฐานะและเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อน และอันดับสุดท้าย คือ ค่านิยมเรื่องการใช้ชีวิตคู่ก่อนแต่งงานจะพบในตัวละครที่ไม่ได้พักอาศัยอยู่กับผู้ปกครอง แต่พักอาศัยอยู่ในหอพักหรืออพาร์ตเมนต์

ด้านความสนใจของวัยรุ่น ปรากฏภาพที่เกี่ยวกับการเรียนและการงานมากที่สุด ลักษณะงานสะท้อนความอิสระ ทันสมัย และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ รองลงมาคือความสนใจในเรื่องเพื่อน วัยรุ่นใช้เวลาอยู่กับเพื่อนมาก ซึ่งกลุ่มเพื่อนจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตด้านต่างๆ และที่พบน้อยที่สุดคือความสนใจในครอบครัว

การวิจัยทั้งสามชิ้นเป็นตัวอย่างงานวิจัยทางด้านวัฒนธรรมวัยรุ่นในเนื้อหาสื่อมวลชน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น ค่านิยมต่าง ๆ ที่วัยรุ่นยึดถือ ได้แก่ แฟชั่นการแต่งกาย ภาษา พฤติกรรม การบริโภค เป็นต้น และกิจกรรมยามว่างที่นิยมทำนั้น ใกล้เคียงกับวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการแฟตเรดิโอ การวิจัยของ อัจฉรา โสเจยยะ ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มเพื่อนมีความสำคัญต่อรูปแบบการใช้ชีวิตด้านต่าง ๆ เหล่านี้ของวัยรุ่น รวมทั้งสอดคล้องกับลักษณะวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มผู้ฟังของรายการ ซึ่งนิยมความอิสระ ทันสมัย และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้การวิจัยของวิภาวี วิโรจน์พันธุ์ ยังสอดคล้องกับการวิจัยในบทความเรื่อง "Music, Space, Identity: Geographies of Youth Culture in Bangalore" ของ Arun Saldanha ในประเด็นการรับเอาวัฒนธรรมวัยรุ่นตามอุดมการณ์บริโภคนิยมในยุคโลกาภิวัตน์จากตะวันตกที่จะได้กล่าวต่อไป

2.7.1.3. งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของวัยรุ่น

ก. ทิพย์ธิดา เภกะนันนท์ (2541) วิจัยเรื่อง "อัตลักษณ์ของวัยรุ่นกับการใช้สื่อคาราโอเกะ" เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อคาราโอเกะของกลุ่มวัยรุ่นว่ามีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของเขาในแง่ของการรักษา ตอกย้ำ หรือการเปลี่ยนแปลงอย่างไร การวิจัยครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากกรอบแนวคิดเรื่องวัยรุ่นและอัตลักษณ์ (Youth and Identity) แนวคิดเรื่องการลู่เข้าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Convergence) และทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม จำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น 16 คนด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลเทคนิค และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกควบคู่กับการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม

ผลการวิจัยตอบคำถามการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีการใช้ประโยชน์จากสื่อคาราโอเกะเพื่อความบันเทิง เพื่อการบูรณาการและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และเพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์กลุ่ม โดยการใช้สื่อคาราโอเกะของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรักษาและการตอกย้ำอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของเขาอันได้แก่ อัตลักษณ์ด้านภูมิลำเนา อัตลักษณ์ด้านชนชั้นทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจ และอัตลักษณ์ด้านเพศ

การวิจัยดังกล่าวเป็นตัวอย่างของการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ของวัยรุ่นกับการใช้สื่อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การใช้สื่อนั้นสัมพันธ์กับการรักษา ตอกย้ำหรือเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์วัยรุ่นอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อคาราโอเกะเพื่อสนับสนุนอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์กลุ่ม และยังใช้สื่อคาราโอเกะในการรักษาและตอกย้ำอัตลักษณ์ด้านต่างๆ ของตนเองอีกด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวจะได้รับการศึกษาเพิ่มเติมในการวิจัยครั้งนี้ด้วยสื่ออื่น คือ รายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ว่า การฟังรายการวิทยุแฟตเรดิโอและเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการนั้นเกี่ยวข้องกับการก่อเกิดอัตลักษณ์วัยรุ่นอย่างไร ซึ่งสามารถนำแบบจำลองปฏิบัติการทางสื่อของวัยรุ่น (Adolescent's Media Practice Model) จากการวิจัยของ Jeanne R. Steele และ Jane D. Brown (1995) ที่ได้กล่าวไปแล้ว และแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์วัยรุ่นที่ Reed Larson (1995) และ Adrian C. North และ David J. Hargreaves (1999) เสนอไว้ในผลการวิจัยของพวกเขาที่จะได้กล่าวถึงต่อไปมาประยุกต์ใช้อธิบายผลการวิจัยครั้งนี้ได้

ข. ประวีณมัย บ่ายคล้อย (2545) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส" โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของผู้รับสารที่เป็นคอภาพยนตร์นอกกระแส และพฤติกรรมการเปิดรับและติดตามสื่อมวลชน ตลอดจนความคาดหวังต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแส จากการศึกษาพบว่า

1. ผู้รับสารที่มีลักษณะเป็นคอภาพยนตร์นอกกระแสนั้นมีความแตกต่างกันในด้านเพศ วัย การศึกษา และอาชีพ แต่ลักษณะเช่นนี้ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการชมภาพยนตร์นอกกระแสแต่อย่างใด

2. ผู้รับสารที่เป็นคอภาพยนตร์นอกกระแส มี 2 คุณลักษณะ คือ

2.1 เป็นผู้รับสารที่ชมทั้งภาพยนตร์ในกระแสและนอกกระแส

2.2 เป็นผู้รับสารที่ชมเฉพาะภาพยนตร์นอกกระแส

3. การเป็นคอภาพยนตร์นอกกระแส ทำให้เกิดความผูกพันกับเนื้อหาประเภทนี้ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามสื่อมวลชนที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส

4. การเปิดรับและติดตามสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแส เกิดจากแรงผลักดันและแรงกระตุ้นที่แตกต่างกันของผู้รับสาร

5. คอภาพยนตร์นอกกระแสมีความคาดหวัง และการใช้ภาพยนตร์จากภาพยนตร์นอกกระแสแตกต่างกัน ทั้งการใช้ประโยชน์เพื่อความเพลิดเพลินใจ การเข้าสังคม การศึกษา และเพื่องานอาชีพ

ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากภาพยนตร์นอกกระแสเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมด้านรสนิยมการบริโภคสื่อของกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นที่การวิจัยครั้งนี้สนใจศึกษา และจากผลการวิจัยที่พบว่า การเป็นคอภาพยนตร์นอกกระแสทำให้เกิดความผูกพันต่อเนื้อหาภาพยนตร์ประเภทนี้ ซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามสื่อมวลชนที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสนั้น สามารถนำมาเชื่อมโยงกับการวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ความผูกพันต่อเนื้อหาภาพยนตร์ประเภทนี้น่าจะทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามภาพยนตร์นอกกระแส ซึ่งเป็นวิถีชีวิตส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นดังกล่าว อีกทั้งรายการแฟตเรดิโอก็ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์นอกกระแสในช่วง "หนังหน้าไมค์" และจัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ประเภทนี้นอกสถานที่ในแต่ละเดือนอีกด้วย

2.7.1.4. งานวิจัยเกี่ยวกับรายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอ

ก. ศลิลนา ภู่เอี่ยม (2546) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟังรายการ 104.5 Fat Radio" เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ฟังรายการ 104.5 แฟตเรดิโอ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กับการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหารายการ 104.5 แฟตเรดิโอ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ฟังรายการ 104.5 แฟตเรดิโอที่มาร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ต Fat Live พรู + ด็อก ที่อินดอร์สเตเดี้ยม หัวหมาก เมื่อวันที่ 30 มีนาคม

พ.ศ. 2545 จำนวน 400 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติต่างๆ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าไคสแควร์ ค่า T-test การวิเคราะห์ความปรวนแปรทางเดียว (one-Way-Anova)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา โดยมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการ 104.5 แฟตเรดิโอโดยทั่วไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังรายการมาเป็นเวลา 1-2 ปี โดยฟังรายการทุกวัน วันละ 3-4 ชั่วโมง โดยมากฟังรายการคนเดียว ในขณะที่อยู่บ้าน ทั้งนี้จะรับฟังรายการตลอดไม่เปลี่ยนไปรายการจากสถานีอื่น และรู้จักรายการจากการเปิดรับฟังเอง

ด้านการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ 104.5 แฟตเรดิโอของกลุ่มผู้ฟังตัวอย่างในส่วนของเพลงอยู่ในระดับดีมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์เพื่อให้ได้รู้จักเพลงไทยที่มีรูปแบบแปลกใหม่และหลากหลาย

ด้านความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหารายการ 104.5 แฟตเรดิโอของกลุ่มผู้ฟังตัวอย่างในส่วนของเพลงอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเพลงที่เปิดในรายการมีความแปลกใหม่และหลากหลาย

การทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟัง โดยอายุและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังเป็นความถี่ในแต่ละสัปดาห์และระยะเวลาในแต่ละวัน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เปิดรับฟังรายการ นอกจากนั้นรายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังทั้งระยะเวลา ความถี่ในแต่ละสัปดาห์ ระยะเวลาในแต่ละวัน ขณะที่เพศเป็นตัวแปรเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับทั้งระยะเวลา ความถี่ในแต่ละสัปดาห์ ระยะเวลาในแต่ละวัน

2. เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ 104.5 แฟตเรดิโอ ส่วนระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์กับการใช้ประโยชน์จากเนื้อหารายการ 104.5 แฟตเรดิโอ

3. เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรายการ 104.5 แฟตเรดิโอ ส่วนระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเนื้อหารายการ 104.5 แฟตเรดิโอ

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำข้อมูลเชิงสถิติเบื้องต้นในเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ฟังตัวอย่างต่อเนื้อหาช่วงต่างๆ ของรายการวิทยุแฟตเรดิโอ เพื่อให้รู้จักกลุ่มผู้ฟังของรายการอย่างคร่าวๆ ก่อนลงมือปฏิบัติการวิจัยจริง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ต่อยอดขอบเขตการวิจัยดังกล่าวไปถึงกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นที่เข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ ในประเด็นศึกษาลึกลงไปถึงวัฒนธรรมวัยรุ่น ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่จะกล่าวในบทที่ 3 ต่อไป ตัวอย่างเช่น เนื้อหารายการที่อยู่ในการวิจัยดังกล่าวยังรวมถึงช่วง "หนังหน้าไมค์" ซึ่งมีการจัดรายการออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ และยังจัดฉายภาพยนตร์คุณภาพนอกสถานที่ในแต่ละเดือนด้วยดังได้กล่าวมาแล้ว

2.7.2 <u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากต่างประเทศ</u>

2.7.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อมวลชน

ก. จากบทความเรื่อง "Adolescent's Uses of Media for Self-Socialization" Jeffrey Jensen Arnett (1995) ศึกษาถึงการใช้สื่อมวลชนในการอบรมบ่มเพาะตนเองเข้าสู่สังคม (Self-socialization) ของวัยรุ่น โดยขั้นแรกได้เสนอให้แบ่งประเภทการใช้สื่อของวัยรุ่นออกเป็น 5 ประเภท โดยกล่าวว่า ลักษณะการใช้สื่อเหล่านี้ (ยกเว้นการใช้สื่อเพื่อความบันเทิง) ล้วนมีส่วนสำคัญต่อพัฒนาการของวัยรุ่น สรุปเป็นความสัมพันธ์ได้ว่า การใช้สื่อเพื่อการแสวงหาสิ่งกระตุ้นอารมณ์มากและการจัดการอารมณ์ สัมพันธ์กับพัฒนาการทางอารมณ์ของวัยรุ่น ขณะที่การใช้สื่อเพื่อการก่อเกิดอัตลักษณ์และการเชื่อมโยงเข้าสู่วัฒนธรรมวัยรุ่น มีส่วนสำคัญต่อพัฒนาการทางจิตวิทยาของวัยรุ่น ลักษณะการใช้สื่อต่างๆ มีดังนี้

- ความบันเทิง (Entertainment)

วัยรุ่นนิยมใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อความบันเทิงสนุกสนานในเวลาว่าง โดยทำให้พวกเขาหันเหความสนใจจากความกังวลใจของแต่ละคนได้ Michael Brake (1985 อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) กล่าวว่า สาระหลัก ๆ ของเวลาว่างคือความสนุกสนาน ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งที่นักวิชาการสายสังคมวิทยาที่ศึกษาวัฒนธรรมมวลชนมักจะมองข้ามไป Ban (1986 อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) ให้ความเห็นว่า ดนตรีเป็นสื่อบันเทิงที่สร้างความสุขให้กับวัยรุ่นได้มากที่สุด เช่น ดนตรีแนวร็อค

- การก่อเกิดอัตลักษณ์ (Identity formation)

พัฒนาการทางจิตวิทยาที่ท้าทายวัยรุ่นมากที่สุดประการหนึ่ง คือ การก่อเกิดอัตลักษณ์ อันหมายถึง การอบรมบ่มเพาะความคิดด้านค่านิยม ความสามารถและความคาดหวังต่ออนาคตของตนเอง Swindler (1986 อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) กล่าวว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นแหล่งให้ข้อมูลที่วัยรุ่นนำไปใช้ในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ของตน (การค้นหาอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์) ทั้งอัตลักษณ์ด้านบทบาททางเพศระหว่างชายหญิง ในเรื่องเพศธรรม (Sexuality)-เพศสภาวะ (Gender) และอัตลักษณ์ด้านอาชีพ

- การแสวงหาสิ่งกระตุ้นอารมณ์มาก (High sensation)

Arnett (1995 อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) กล่าวว่า วัยรุ่นมีแนวโน้มแสวงหาสิ่งกระตุ้นอารมณ์สูงกว่าผู้ใหญ่ สื่อบางอย่างนำเสนอเนื้อหาที่รุนแรงและแปลกใหม่ซึ่งดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ สื่อในลักษณะนี้ ได้แก่ ภาพยนตร์แนวแอ็คชันที่มีกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชายในช่วงวัยรุ่นตอนกลางและตอนปลาย ดนตรีแนวร็อคและแร็พ

- การจัดการอารมณ์ (Coping)

วัยรุ่นใช้สื่อเพื่อบรรเทาและกำจัดอารมณ์ด้านลบของตน มีผลการวิจัยหลายชิ้น ได้แก่ Kurdek (1987) Lyle กับ Hoffman (1972) และ Moore กับ Schultz (1983 อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) ที่ชี้ให้เห็นว่า การฟังเพลงและการดูโทรทัศน์เป็นกลยุทธ์ที่วัยรุ่นนิยมเลือกนำมาใช้มากที่สุดในจัดการอารมณ์เมื่อรู้สึกโกรธ กังวลใจ หรือเป็นทุกข์ขึ้นมา ตัวอย่างดนตรีที่วัยรุ่นนิยมใช้ควบคุมอารมณ์ตนเอง ได้แก่ ดนตรีร็อคและแร็พ

- การเชื่อมโยงเข้าสู่วัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth culture identification)

การบริโภคสื่อของวัยรุ่นก่อให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้เชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่มสังคมของคนวัยเดียวกันที่รวมตัวกันขึ้นด้วยการยึดถือคุณค่าหรือมีความสนใจบางอย่างร่วมกันเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งแตกต่างจากคุณค่าที่ผู้ใหญ่ปลูกฝังบ่มเพาะมา โดยมีสื่อมวลชนทำหน้าที่ร้อย "สายใย" ทางสังคมให้กับวัยรุ่นทั่วประเทศหรือแม้แต่ทั่วโลก ไม่ว่าเขาจะไปที่แห่งใดภายในประเทศ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา) ก็จะพบเจอกลุ่มเพื่อนร่วมวัยที่ดูรายการโทรทัศน์รายการเดียวกัน ดูภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ฟังดนตรีแนวเดียวกัน และคุ้นเคยกับโฆษณาชิ้นเดียวกัน Roe (1985 อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) กล่าวว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะดนตรีสามารถเชื่อมโยงวัยรุ่นเข้าสู่วัฒนธรรมเดียวกัน วัยรุ่นก็จะแสดงคุณค่าที่ยึดถือร่วมกันนี้ออกมา

การเชื่อมโยงเข้าสู่กลุ่มทางสังคมของวัยรุ่นอาจไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะวัฒนธรรมวัยรุ่นโดยรวมเท่านั้น แต่อาจหมายถึงการสถาปนาวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น (Youth subculture) ด้วย ซึ่งจะมีการแสวงหาอัตลักษณ์ให้กับวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มตน อัตลักษณ์ดังกล่าวไม่เพียงแต่ผิดแผกไปจากสังคมโดยส่วนรวม แต่ยังแตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยกลุ่มอื่นๆ ด้วย Keith Roe (1987) และ P. E. Willis (1978 อ้างถึงในเล่มเดียวกัน) สื่อมวลชนโดยเฉพาะดนตรีอีกเช่นกันที่นำเสนอหนทางในการรวมสมาชิกกันเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย หานิยามให้กับกลุ่มของตน และแสดงโลกทัศน์ร่วมออกมา ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นได้รับการนิยามจากดนตรีแนวพังก์ เฮฟวี่ เมทัล และแร็พ เป็นต้น

จากนั้น เขาอธิบายว่า การใช้สื่อทั้งหมดนี้สัมพันธ์กับการอบรมบ่มเพาะตนเองของวัยรุ่น โดยสื่อมวลชนเป็นตัวแทนในการอบรมบ่มเพาะทางสังคม (Socializing agents) ที่แตกต่างจากตัวแทนอื่นๆ อาทิ ครอบครัว โรงเรียน ชุมชน และระบบกฎหมาย เป็นต้น เนื่องจากวัยรุ่นมีอิสระหรือมีอำนาจควบคุมการเลือกใช้สื่อได้มากกว่าตัวแทนอื่น ๆ วัยรุ่นแต่ละคนมีการใช้สื่อที่แตกต่างกัน และเนื้อหาที่นำเสนอในสื่อก็มีหลากหลายให้วัยรุ่นเลือกใช้ตรงกับความชื่นชอบและบุคลิกภาพของตนเองด้วย การอบรมบ่มเพาะตนเองของวัยรุ่นจึงมีได้หลายระดับมากน้อยแตกต่างกันไป นอกจากนี้ การอบรมบ่มเพาะตนเองของวัยรุ่นยังมักขาดสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียว (Integrity) ด้วยเหตุที่ว่า เนื้อหาด้านการอบรมบ่มเพาะตนเองที่พวกเขาได้รับจากสื่อนั้น (และที่ได้รับจากกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน) มีความหลากหลายแตกต่างกันไป จนบางครั้งอาจขัดแย้งกับเนื้อหาที่วัยรุ่นได้รับจากผู้ใหญ่หรือตัวแทนอบรมบ่มเพาะอื่นๆ เป็นผลให้พวกเขาเกิดความแปลกแยกจากผู้ใหญ่และสถาบันทางสังคมเหล่านี้

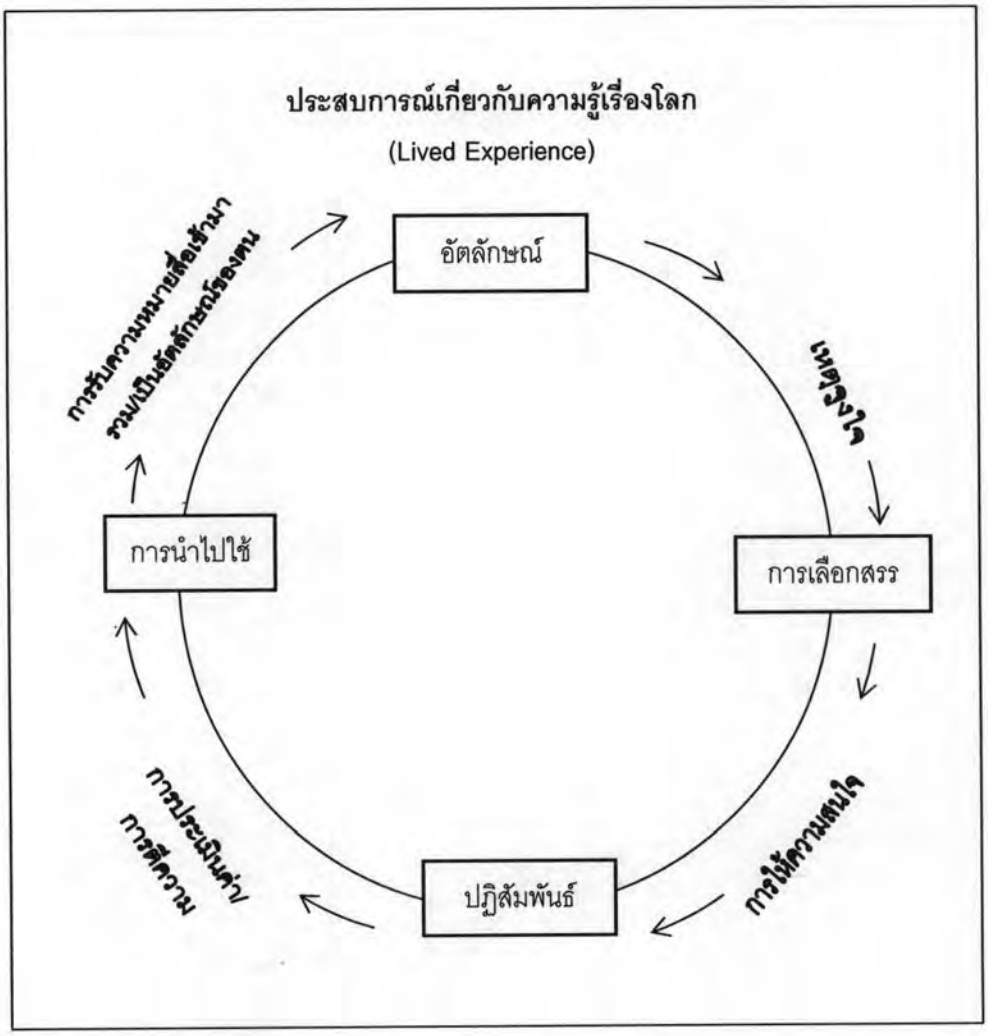
จากบทความดังกล่าว Arnett ชี้ให้เห็นว่า วัยรุ่นเป็นผู้รับสารแบบ active audience ที่มีอำนาจและสามารถควบคุมการเลือกใช้สื่อได้ตามรสนิยมและบุคลิกภาพของตน โดยที่สื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการอบรมบ่มเพาะทางสังคมอย่างหนึ่ง ที่ทำให้วัยรุ่นสามารถบ่มเพาะตนเองเชื่อมโยงเข้าสู่สังคมของคนวัยเดียวกัน ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมวัยรุ่นโดยรวมหรือการสถาปนาวัฒนธรรมย่อยเฉพาะกลุ่ม และการแสวงหาอัตลักษณ์ให้กับวัฒนธรรมของตน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง โดยเฉพาะประเด็นการเชื่อมโยงตนเองสู่วัฒนธรรมวัยรุ่น ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นองค์ความรู้พื้นฐาน (prior knowledge) ที่จำเป็นต่อการวิจัยได้

ข. Jeanne R. Steele และ Jane D. Brown (1995) ศึกษาวิจัยเรื่อง "วัฒนธรรมในห้องนอนของวัยรุ่น: การศึกษาสื่อในบริบทชีวิตประจำวัน" (Adolescent Room Culture: Studying Media in the Context of Everyday Life) เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างวัยรุ่นกับสื่อได้กระจ่างขึ้นว่า วัยรุ่นดึงสารและภาพลักษณ์ต่างๆ จากสื่อมวลชนมาสร้างอัตลักษณ์และโลกส่วนตัวของตนขึ้นมาอย่างไร ด้วยการสำรวจห้องนอนวัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า ห้องนอนเป็นแหล่งสำคัญที่วัยรุ่นใช้เป็นที่ปลอดภัย (haven) วัยรุ่นนิยมตกแต่งพื้นที่เฉพาะส่วนตัวและส่วนบุคคล* ของตน (private, personal space) เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนที่เพิ่งเกิดขึ้นออกมา โดยที่ความเป็นตัวตนที่วัยรุ่นแสดงออกมานั้นเข้ากันได้กับวัฒนธรรมใหญ่ (วัฒนธรรมวัยรุ่น) ในห้องนอน กิจกรรมที่วัยรุ่นนิยมทำได้แก่ การฟังเพลง การอ่านนิตยสาร การดูโทรทัศน์ การทำการบ้าน และการนั่งพิจารณาถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรอบวัน ซึ่งวัยรุ่นจะนำสารและภาพลักษณ์จากสื่อมาเป็นของตนและดัดแปลงให้เข้ากับตนเพื่อช่วยให้เข้าใจอัตลักษณ์ของตนเองมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมองการใช้สื่อของวัยรุ่นว่าเป็นกระบวนการเชิงวิภาษวิธี (dialectical processes) ที่ดำเนินไปตลอดที่มีกระบวนการรับสื่อในชีวิตประจำวัน และได้พัฒนาแบบจำลองปฏิบัติการทางสื่อของวัยรุ่น (Adolescent's Media Practice Model) ดังนี้

---

* สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ (2538: 93) อธิบายความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล (personal) กับความเป็นส่วนตัว (private) ไว้ว่า "ส่วนบุคคล" สื่อความหมายถึงการครอบครองหรือเป็นกรรมสิทธิ์ของบุคคล ขณะที่ "ความเป็นส่วนตัว" มีความหมายค่อนข้างเป็นนามธรรม กล่าวถึงภาวะที่ปัจเจกบุคคลรู้สึกหลุดจากกรอบกฎเกณฑ์ที่สังคมวางไว้ชั่วคราว

แผนภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองปฏิบัติการทางสื่อของวัยรุ่นตามแนวคิดของ Jeanne R. Steele และ Jane D. Brown



แบบจำลองปฏิบัติการทางสื่อของวัยรุ่นนี้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ของวัยรุ่น (ทั้งแบบ "ตัวฉันอย่างที่ฉันเป็น" หรือ "me as I am" และแบบ "ตัวฉันที่กำลังประกอบสร้างขึ้น" หรือ "me I am in the process of constructing") กับลักษณะสำคัญ 3 ประการในกิจกรรมการใช้สื่อแต่ละวันของวัยรุ่น อันได้แก่ การเลือกสรร (Selection) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการนำไปใช้ (Application)

- *การเลือกสรร (Selection)* วัยรุ่นเป็นผู้รับสารประเภท active audience ในการใช้สื่อเป็นส่วนใหญ่ พวกเขาจะเลือกสื่อที่ใช้เอง เลือกตัวละครที่ชื่นชอบ และเลือกบุคคลในสื่อ (media figures) ผู้เป็นแบบอย่างในการเลียนแบบ

- *ปฏิสัมพันธ์ (Interaction)* วัยรุ่นจะตีความ ทำความเข้าใจและประเมินสารของสื่อ (media content) เพื่อค้นหาความหมายทางวัฒนธรรม (cultural meanings) ที่สื่อสร้างขึ้น อันได้แก่ บุคลิกลักษณะภายนอก การกระทำ และแรงจูงใจของตัวละครหรือบุคคลในสื่อที่ตนชื่นชอบดังกล่าว รวมทั้งภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏ แล้วจินตนาการตนเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในสื่อนั้นๆ เช่น ตัวละครเอกในละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ นวนิยายหรือเนื้อเพลง การมีปฏิสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของ "งานสร้างอัตลักษณ์" (Identity work) เนื่องจากตัวละครหรือบุคคลในสื่อเหล่านั้นมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนหรือมีภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากเป็น

- *การนำไปใช้ (Application)* วัยรุ่นจะนำความหมายทางวัฒนธรรมดังกล่าวที่ได้จากสื่อมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว

แบบจำลองดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสี่นี้เป็นกระบวนการเชิงวิภาษวิธี (Dialectical) ที่เกิดขึ้นเป็นพลวัต (dynamic) ภายในขอบเขตของสิ่งที่ Vygotsky (1978 อ้างถึงใน J.R. Steele และ J.D. Brown, 1995) และ Wertsh (1991 อ้างถึงใน J.R. Steele และ J.D. Brown, 1995) เรียกว่า "ประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้เรื่องโลก" (Lived Experience หรือ Lived through experience) หรือที่ Rogoff (1990 อ้างถึงใน J.R. Steele และ J.D. Brown, 1995) ใช้คำว่า "ทะเลสังคม" (social sea) หมายถึงปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ เชื้อชาติ ชนชั้น เพศ และอิทธิพลจากสถาบันที่ทำหน้าที่ในการอบรมบ่มเพาะ ได้แก่ ครอบครัว สถาบันการศึกษา ศาสนา กฎหมาย และกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้เรื่องโลกเป็นตัวเสริมสร้างหรือยับยั้งอัตลักษณ์ที่อาจเกิดขึ้นเมื่อวัยรุ่นได้เปิดรับสื่อ ซึ่งวัยรุ่นจะเลือกใช้สื่อใด มีการตีความและประยุกต์ใช้เนื้อหาสื่อกับตนเองอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าว และปัจจัยเฉพาะของบุคคลแต่ละคนด้วย

- *อัตลักษณ์ (Identity)* อัตลักษณ์วัยรุ่นทั้งแบบที่ตนเองเป็นและแบบที่ตนเองอยากจะเป็นสักวันหนึ่ง มีบทบาทสำคัญต่อการใช้สื่อของหนุ่มสาว โดยมีผลต่อสื่อที่ตนเลือกใช้ ความถี่ในการใช้สื่อ และผลที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อ ขณะเดียวกันก็เป็นการคงอัตลักษณ์เดิมไว้และบ่มเพาะอัตลักษณ์ใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น

บทความของ Steele และ Brown แสดงให้เห็นว่า ในการใช้สื่อของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน วัยรุ่นจะนำสารและภาพลักษณ์ที่นำเสนอในสื่อมาสร้าง-ดัดแปลงให้เข้ากับอัตลักษณ์เดิมของตนอย่างไร ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างอัตลักษณ์อย่างที่ฉันเป็นกับอัตลักษณ์ที่ฉันกำลังสร้างขึ้น

กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในห้องนอน พื้นที่ส่วนตัวที่วัยรุ่นใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตแต่ละวัน (รวมทั้งการใช้สื่อ) และยังเป็นพื้นที่ที่วัยรุ่นยังแสดงอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นใหม่นี้ เนื่องจากใช้ต่อรองความเป็นตัวตนได้มากที่สุด โดยที่ความเป็นตัวตนดังกล่าวจะเชื่อมโยงสอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมวัยรุ่นด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะได้รับการต่อยอดในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อตัวสื่อหรือรายการได้สร้างพื้นที่กิจกรรมพิเศษนอกเหนือจากรายการที่วัยรุ่นเปิดรับในห้องนอนว่า วัยรุ่นจะแสดงอัตลักษณ์ที่สร้างดังกล่าวผ่านกิจกรรมดังกล่าวอย่างไร หรือจาก Adolescent Room Culture ในห้องนอน วัยรุ่นสร้างวิถีวัฒนธรรมวัยรุ่นในปริมณฑลที่ใหญ่ขึ้นคือสังคมอย่างไร

ค. จากบทความเรื่อง "Secrets in the Bedroom: Adolescents' Private Use of Media" Reed Larson (1995) ศึกษาบทบาทของการใช้สื่อในห้องนอนเพียงลำพังของวัยรุ่นต่อพัฒนาการทางอารมณ์ที่ดำเนินไปในแต่ละวัน ผลการวิจัยพบว่า การดูโทรทัศน์ และโดยเฉพาะการฟังดนตรีทำให้วัยรุ่นบ่มเพาะตัวตน (self) ที่เพิ่งค้นพบจากสื่อ โดยวัยรุ่นใช้สื่อเพื่อสำรวจตัวตนที่เป็นไปได้หลายๆ แบบ ทั้งแบบที่ตนปรารถนาและไม่พึงประสงค์หรือหวาดกลัว (desired and feared) อีกทั้งวัยรุ่นจะใช้ประสบการณ์ที่ได้รับจากบริบทดังกล่าวในการจัดการความเครียด ความโกรธและความผิดหวังของตน การฟังดนตรีป๊อปช่วยให้วัยรุ่นซึมซับภาพลักษณ์และอารมณ์รุนแรงต่างๆ ปะติดปะต่อตัวตนที่ขาดหายไปกลับคืนมาแบบชั่วคราวได้

บทความชิ้นนี้อธิบายถึงวิถีวัฒนธรรมวัยรุ่นในห้องนอนใกล้เคียงกับบทความก่อนหน้านี้ โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อโดยเฉพาะการฟังดนตรีในห้องนอนเพียงลำพังของวัยรุ่น ภาพลักษณ์จากสื่อ และการบ่มเพาะตัวตนหรืออัตลักษณ์ของวัยรุ่น ซึ่งเป็นพัฒนาการทางอารมณ์ตามวัยที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และเสนอว่า สื่อมวลชนเป็นแหล่งอ้างอิงภาพลักษณ์อันหลากหลาย ทั้งแบบที่วัยรุ่นชอบและไม่ชอบให้แต่ละคนได้เลือกทดลองหลายๆ แบบ เพื่อประกอบสร้างตัวตนขึ้นมา

อีกทั้งอัตลักษณ์ที่วัยรุ่นสร้างขึ้นจากสื่อนั้นยังมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) และช่วยให้วัยรุ่นสามารถควบคุมอารมณ์ภายในของตนได้ หลังจากเลิกเรียนแล้ว วัยรุ่นจะกลับมาฟังเพลงป๊อปในห้องนอน ช่วยให้วัยรุ่นซึมซับภาพลักษณ์และอารมณ์รุนแรงต่างๆ ที่เป็นพลังกำจัดอารมณ์โกรธ ผิดหวัง และความเครียดที่สะสมช่วงระหว่างวัน ใช้ห้องนอนเป็นที่ตั้งหลัก ให้ความเป็นตัวตนที่ "ขาดวิ่น" ไป ปะติดปะต่อกลับคืนมาอีกครั้งแบบชั่วคราวได้

ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้สื่อของวัยรุ่นในการจัดการอารมณ์ (Coping) ของ Jeffrey Jensen Arnett (1995) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยในผลการวิจัยก่อนหน้านี้ เรื่อง "วัยรุ่นกับดนตรีเฮฟวีเมทัล" ของ Larson (1995, อ้างถึงใน Reed Larson, 1995) เขาเรียกหน้าที่ในลักษณะเดียวกันนี้ว่า "หน้าที่ระบายอารมณ์" (purgative function) ขณะที่ Kurdek (1987, อ้างแล้ว) พบว่า วัยรุ่นระบุว่าการฟังเพลงเป็นกลยุทธ์จัดการอารมณ์และความเครียดที่วัยรุ่นใช้บ่อยมากที่สุด

นอกจากนี้ Larson อธิบายจากพัฒนาการจากอัตลักษณ์สู่วัฒนธรรมวัยรุ่นต่อไปว่า แม้วัยรุ่นจะใช้สื่อในห้องนอนเพียงลำพังเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ของตนเอง แต่สื่อดังกล่าวเป็นสื่อมวลชนที่วัยรุ่นใช้ร่วมกับวัยรุ่นคนอื่น ๆ ที่มีรสนิยมตรงกัน อัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่ "ร้อยเรียง" เชื่อมโยงวัยรุ่น "คอเดียวกัน" เข้าสู่วัฒนธรรมร่วมกัน เช่น การที่วัยรุ่นแสดงออกว่าเขาชื่นชอบนักร้องศิลปิน เช่น M.C. Hammer หรือ วง Guns-N-Roses เป็นการสร้างความเป็นหนึ่งให้กับวัยรุ่นกลุ่ม "แฟนพันธุ์แท้" นับล้านทั่วโลก ขณะเดียวกันการเกิดวัฒนธรรมวัยรุ่นก็ยังสามารถอธิบายได้ด้วยการที่สื่อมวลชนในฐานะส่วนหนึ่งของระบบอุตสาหกรรม

ง. จากบทความเรื่อง "Adolescent Idolization of Pop Singers: Causes, Expressions and Reliance" Amiram Raviv และคณะ (1996) จากมหาวิทยาลัย Tel Aviv ประเทศอิสราเอล ได้ศึกษาปรากฏการณ์การบูชาคลั่งไคล้นักร้องเพลงป๊อปขวัญใจวัยรุ่น โดยเปรียบเทียบความเข้มข้นของการบูชาคลั่งไคล้ การแสดงออกทางพฤติกรรม (Expressions) เหตุผลในการเลือกตัวนักร้องมาเป็นขวัญใจ (Causes) และการอาศัยข้อมูลจากนักร้องขวัญใจ (Reliance) ในกลุ่มวัยรุ่นทั้งชายและหญิงจาก 3 ช่วงอายุ ได้แก่ 10-11 13-14 และ 16-17 ปี ด้วยการให้วัยรุ่นแต่ละคนเขียนบันทึกตนเองเป็นรายงาน (self-reports)

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า วัยรุ่นนิยมแสดงการบูชาคลั่งไคล้นักร้องวัยรุ่นออกมาผ่านการเทิดทูนบูชา (worshipping) ได้แก่ การแขวน/ติดโปสเตอร์ของนักร้อง การซื้อของที่ระลึกและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนักร้อง การค้นหาและเก็บสะสมข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของนักร้องจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ การพบปะกับแฟนเพลงคนอื่น ๆ ของนักร้องผู้นั้น และการเลียนแบบโดยยึดเป็นแบบอย่าง (modeling) ได้แก่ การที่วัยรุ่นรับเอารูปแบบการแต่งกาย ทรงผม พฤติกรรม การพูดจา รวมทั้งความคิดเห็นของนักร้องเข้ามาเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตน และปรากฏการณ์บูชาคลั่งไคล้นักร้องขวัญใจวัยรุ่นพบมากที่สุดในกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุน้อยที่สุดและจะลดความเข้มข้น

ลงตามช่วงอายุ อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุน้อยที่สุด โดยเฉพาะเพศหญิง จะอาศัยความรู้เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวต่าง ๆ จากนักร้องที่ตนชื่นชอบ เช่น ในเรื่องการใช้เวลาว่าง แผนการในอนาคต บุคลิกภาพทางกาย ความสัมพันธ์ทางสังคม และความรู้สึกส่วนตัว เป็นต้น ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดยใช้กรอบแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างเพศ ลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของวัยรุ่น และการก่อตัวของวัฒนธรรมวัยรุ่น

ในประเด็นการก่อตัวของวัฒนธรรมวัยรุ่นนั้น ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อธิบายว่า การหมกมุ่นอยู่กับดนตรีป๊อปของวัยรุ่นมีสาเหตุมาจากการที่วัยรุ่นพยายามปฏิบัติตนให้แตกต่างจากสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวของตนและต้องการเข้าร่วมในระบบสังคมทางเลือกของกลุ่มเพื่อนวัยเดียวกัน วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบและคลั่งไคล้ดนตรีที่แตกต่างไปจากที่คนในรุ่นพ่อแม่นิยม แนวโน้มดังกล่าวนี่เองที่ทำให้วัยรุ่นสามารถสถาปนาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนขึ้นมาได้ เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของวัยรุ่นสามารถสร้างผ่านดนตรีได้ง่ายกว่าขอบเขตความสนใจด้านอื่น อาทิ กีฬาหรือสื่อบันเทิงอื่น ๆ โดยดนตรีที่วัยรุ่นชื่นชอบนี้ก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่น การได้ฟังดนตรีของตนเองกับกลุ่มเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการได้ร่วมคอนเสิร์ตกับฝูงชนวัยรุ่นในวัยใกล้เคียงกัน เป็นการสร้างความรู้สึกว่า ตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (Feeling of belonging) นอกจากนี้ การที่วัยรุ่นซื้อเทปเพลง ซีดีเพลงหรือศิลปินที่ตนชื่นชอบ พูดคุยกันในเรื่องเพลง/ศิลปิน เก็บสะสมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเพลง/ศิลปิน ยังช่วยเอื้อต่อการสร้างอัตลักษณ์อันโดดเด่นแตกต่างของตนเองขึ้นมา

ทั้งนี้ นักร้องศิลปินและ/หรือวงดนตรีที่เราพบเห็นว่าเป็นตัวแทนของสัญลักษณ์ต่าง ๆ มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่น โดยเป็นบุคคลที่เป็นทางเลือกของวัยรุ่นในการสร้างอัตลักษณ์ของตน กล่าวคือ เป็นบุคคลที่วัยรุ่นชื่นชอบ บูชาคลั่งไคล้ เทิดทูน และเป็นต้นแบบของวัยรุ่นดังที่ได้กล่าวไปแล้ว

งานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า จากปรากฏการณ์บูชาคลั่งไคล้นักร้องขวัญใจวัยรุ่น นักร้องศิลปินทำหน้าที่เป็น "ผู้ส่งสาร" ในการสื่อสารมวลชน ที่ผลิตผลงานสาร (message) เพลงผ่านสิ่งที่ Philip A. Russell (1997: 152) เรียกว่า "สื่อดนตรี" (music media) เช่น เทป/ซีดี รายการเพลงทางวิทยุ-โทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ นิตยสาร หนังสือเพลง เป็นต้น โดยนักร้องเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นให้กับกลุ่มวัยรุ่นผู้รับสารที่ชื่นชอบและนำศิลปินมาเป็นต้นแบบการใช้ชีวิต ทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรม ในการก่อเกิดอัตลักษณ์วัยรุ่น อีกทั้งดนตรีก็นับเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมวัยรุ่น เนื่องจากหนุ่มสาวนิยมบริโภคดนตรีร่วมกับกลุ่มเพื่อนร่วมวัย

ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นส่วนร่วมของกลุ่มและเกิดช่องว่างจากวัฒนธรรมของผู้ใหญ่ เช่น พ่อแม่ เป็นต้น งานวิจัยดังกล่าวอธิบายว่า นักร้องศิลปินที่เป็นขวัญใจวัยรุ่นเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อวัยรุ่นในการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) หรือผู้กำหนดแนวโน้มแฟชั่นการแต่งกายและการใช้ชีวิตของวัยรุ่น (Trendsetter) ได้ นอกเหนือจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ดังกล่าว

2.7.2.2. งานวิจัยเกี่ยวกับดนตรีกับอัตลักษณ์วัยรุ่น

ก. Adrian C. North และ David J. Hargreaves (1999) ศึกษาเรื่อง "ดนตรีกับอัตลักษณ์วัยรุ่น" (Music and Adolescent Identity) รายงานดังกล่าวประกอบด้วยการวิจัย 4 ชิ้น ที่ให้ผลการศึกษาโดยสรุปว่า ดนตรีทำหน้าที่เสมือน "บั้ง" (badge) ที่วัยรุ่นใช้แสดงอัตลักษณ์หรือการรับรู้ตนเองต่อสังคมออกมา

การวิจัยชิ้นแรกและชิ้นที่สองแสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นมีความคาดหวังเชิงบรรทัดฐาน (Normative expectations) เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแฟนเพลงที่นิยมดนตรีในแต่ละแนว หนุ่มสาวเชื่อว่า การประกาศความนิยมทางดนตรี (musical preference) เป็นการบ่งบอกขอบเขตของลักษณะและคุณค่าเฉพาะแฟนเพลงแต่ละแนวนั้น

การวิจัยชิ้นที่สามชี้ให้เห็นว่า วัยรุ่นเล็งเห็นผลทางสังคม (social consequences) ของการเป็นผู้นิยมดนตรีแต่ละแนว อันอาจเกิดขึ้นจากความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานดังกล่าว นั่นคือ วัยรุ่นคิดว่าคนที่มีดนตรีแนวโปรดของตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลและยังมีลักษณะที่พึงปรารถนาทางสังคม (socially desirable traits) เช่น การเป็นผู้นำฝูงชนจำนวนมาก

การวิจัยชิ้นสุดท้ายแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังเชิงบรรทัดฐานของลักษณะแฟนเพลงแต่ละแนว ความคิดต่อตนเอง (Self-concept) และความนิยมทางดนตรีของวัยรุ่น ความนิยมทางดนตรีของวัยรุ่นจะสะท้อนความพยายามเชื่อมโยงความคิดต่อตนเองเข้ากับลักษณะของแฟนเพลงในแนวนั้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการจับคู่เชื่อมโยงตนเอง-สู่-ต้นแบบ (Self-to-prototype hypothesis) อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยวัยรุ่นที่มีความมั่นใจในคุณค่าของตนเอง สูงจะเชื่อมโยงตนเองเข้ากับวัฒนธรรมย่อยทางดนตรี (Musical subculture) แนวใดแนวหนึ่ง และวัยรุ่นจะแสดงความคิดต่อตนเองและความมั่นใจในคุณค่าของตนเองออกมาในรูปแบบรสนิยมทางดนตรี (Musical taste) แต่พวกเขาก็อาจจะไม่ได้ปฏิเสธผู้มีรสนิยมทางดนตรีที่ต่างออกไป นอกจากนี้ยัง

ใช้รสนิยมทางดนตรีดังกล่าวในการคาดหมายแง่มุมอื่นๆ ในชีวิตวัยรุ่นคนอื่น ๆ เช่น วิถีการใช้ชีวิต ทัศนคติด้วย

ผลการวิจัยเรื่อง "ดนตรีกับอัตลักษณ์วัยรุ่น" กล่าวถึง "การเดินทาง" ของความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันระหว่างดนตรี ความนิยมทางดนตรี รสนิยมทางดนตรี และกลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางดนตรี โดยอธิบายกระบวนการก่อเกิดอัตลักษณ์วัยรุ่นดังกล่าวด้วยแนวคิดเชิงจิตวิทยาสังคมและมุ่งเน้นดนตรีโดยตรง ต่างจากผลการวิจัยอื่น ๆ ก่อนหน้านี้ที่มองดนตรีในฐานะสื่อมวลชนชนิดหนึ่ง แต่ก็สามารถนำมาใช้ประกอบกับผลการวิจัยเหล่านั้นได้ด้วย นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเชื่อมโยงรสนิยมทางดนตรีเข้ากันความคาดหวังในวิธีคิดและวิถีชีวิตด้านอื่น ๆ ของวัยรุ่นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของแบบแผนพฤติกรรมในวิถีวัฒนธรรมวัยรุ่นไทยในปัจจุบันอีกด้วย

2.7.2.3. งานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่นในต่างประเทศ

ก. จากบทความเรื่อง "Music, Space, Identity: Geographies of Youth Culture in Bangalore" Arun Saldanha ศึกษาการเผยแพร่วัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ (cultural globalization) ใน "เมืองโลก" (global cities) ในดินแดนภูมิภาคตะวันออก โดยใช้วิธีวิทยาเชิงชาติพันธุ์วรรณา (ethnography) ผู้ให้ข้อมูลคือกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในหมู่ชนชั้นสูงมีฐานะ อาศัยอยู่ในเมืองบังกาลอร์ มหานครทางตอนใต้ของประเทศอินเดีย

วัฒนธรรมในเขตดังกล่าวเป็นตัวอย่างของการรับเอาวัฒนธรรมร่วมสมัย เช่น ดนตรีป๊อป ซึ่งเป็นตัวแทนของความทันสมัย (Modernity) จากตะวันตกเข้ามาในประเทศโลกที่สามยุคหลังอาณานิคม โดยมีสื่อข้ามโลกที่ออกอากาศผ่านดาวเทียม โดยเฉพาะรายการ MTV ทำหน้าที่ "นำเข้า" วัฒนธรรมวัยรุ่นยุคโลกาภิวัตน์ (Global youth culture) ดังกล่าว วัยรุ่นจะรับเอาดนตรีตะวันตกเข้ามาสร้างวัฏจักรกิจวัตรและพื้นที่ทางวัฒนธรรมย่อยแบบไม่เป็นทางการ (Informal circuit of subcultural spaces and practices) ของตนเองขึ้น เช่น การขับรถเที่ยวเล่นพร้อมกับเปิดเพลงของนักร้องชาวอเมริกาไปด้วย หรือการจัดงานรื่นเริงตอนกลางวัน เป็นต้น

วัฒนธรรมวัยรุ่นในเมืองบังกาลอร์เป็นการสร้างพื้นที่พิเศษที่อยู่ระหว่างความเป็นจริงกับจินตนาการ (Real and imagined space) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิม (local) กับวัฒนธรรมโลกาภิวัตน์จากตะวันตก (global) เรียกว่า อินเดียทวิลักษณ์ (Two Indias) ดังตาราง

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงคุณลักษณะของอินเดียทวิลักษณ์

อินเดียลักษณะท้องถิ่น (local India)	อินเดียลักษณะโลกาภิวัตน์ (global India)
ศาสนาเพื่อสถาบัน	ศาสนาส่วนบุคคล
ยึดติดกับอดีต	มองไปยังอนาคต
การคอร์รัปชั่น	คอมพิวเตอร์
ประเพณีนิยม: วรรณะ ศาสนา	นานาชาตินิยม: วิถีชีวิต รสนิยม
ไม่มีทางเลือก	รับทุกทางเลือก
ลัทธิเคร่งครัดในศาสนา/ศีลธรรม	เสรีนิยม
องค์กรของรัฐ	บริษัทข้ามชาติ
น่าเบื่อ	น่าตื่นเต้น
ยากจนและอยู่ในชนบท	ร่ำรวยและอาศัยอยู่ในเขตเมือง

Saldanha ตั้งข้อสังเกตว่า วัยรุ่นในเขตเมืองดังกล่าวเป็นตัวแทนผู้ริเริ่มสร้างการเปลี่ยนแปลง (Creative agents of change) ไม่ใช่ผู้ต่อต้านอินเดีย แต่เลือกรับความเป็นอินเดียมาบางส่วน (Selected parts of India) อัตลักษณ์วัยรุ่นที่ปรากฏจึงเป็นการต่อรองระหว่างขนบตามแบบตะวันตกและอินเดียดั้งเดิม และหนุ่มสาวก็ยอมรับสภาวะก้ำกึ่ง (In-betweenness) ระหว่างวัฒนธรรมทั้งสองฝ่าย กล่าวได้ว่า วัยรุ่นในเมืองบังกาลอร์สร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นที่มีทวิลักษณะของความเป็นอินเดีย (Constructions of a culturally dual India)

"ความทันสมัยตามกระแสโลกาภิวัตน์" (Global modernity) มิได้มีเพียงหนึ่งเดียว แต่มีความหลากหลาย (Global modernities) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมวัยรุ่นในเมืองดังกล่าวจึงมีลักษณะ translocal หรือ geographically contingent กิจวัตรทางดนตรีของหนุ่มสาวเหล่านี้ย่อมแตกต่างจากกิจวัตรทางดนตรีของกลุ่มหนุ่มสาว "Global youth" ในมหานครอื่นๆ ของโลก

จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นชาวเมืองดังกล่าวเป็นการต่อรองระหว่างประเพณีดั้งเดิมที่เคยยึดถือสืบกันมากับวัฒนธรรมของใหม่จากตะวันตก วัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มคนในพื้นที่พิเศษที่เรียกว่า Thirdspace* ระหว่างการปฏิบัติตามขนบเดิมของสังคม ซึ่งเป็นความจริงที่ต้องเผชิญ (Real) กับการบริโภคดนตรีที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลินใจและหลีกหนีความเป็นจริง (Imaginary)

---

*ตามหลักการของ Edward W. Soja ดังได้กล่าวมาแล้ว

แม้ "พื้นที่ลูกผสม" (Hybridity) ของวัยรุ่นเมืองบังกาลอร์จะเกิดจากการปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและวัฒนธรรมตะวันตก แต่เป็นลักษณะของยุคสมัยใหม่ (Modernism) ต่างจากพื้นที่ที่สามของวัยรุ่นไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากวัยรุ่นไทยได้รับเอาวัฒนธรรมตะวันตกผ่านสื่อข้ามโลกดังกล่าวมาตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 1980-2000 แล้ว เมื่อบริโภควัฒนธรรมโลกาภิวัตน์ตามกระแสทุนนิยมมามากพอจนเกิดความรู้สึกจำเจและไม่สร้างสรรค์ ในยุคตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน วัยรุ่นไทยจึงหันมานิยมบริโภคและใช้ชีวิตตามแบบที่ตนต้องการมากกว่าคล้อยตามโลกตะวันตกเหมือนวัยรุ่นยุคก่อน (โฉมศรี งามจิตจรุง, 2548: 45) เกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรม "เด็กแนว" ดังที่พบเห็นกันทั่วไป

แต่หากพิจารณาจุดร่วมกันระหว่างวัฒนธรรมวัยรุ่นของทั้งสองประเทศ จะพบว่า ความเป็นอินเดียในมิติโลกาภิวัตน์ทำให้วัยรุ่นในเขตเมืองบังกาลอร์มีแนวโน้มเป็นปัจเจกบุคคลกันมากขึ้น สอดคล้องกับ "เด็กแนว" ในกรุงเทพมหานครที่มีแนวคิดในการค้นหาความเป็นตัวตนหรือ อัตลักษณ์