

การบริโภคและการผลิตภาวะ (หลัง) สมัยใหม่: วัยรุ่นกับวัฒนธรรมป๊อปในประเทศไทย*

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ เขียน เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์ แปล

การบริโภควัฒนธรรมป๊อป (popular culture) หรือวัฒนธรรมประชานิยมนั้นเป็นเรื่องสำคัญในชีวิตประจำวันของวัยรุ่นไทย และเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อกระแสโลกาภิวัตน์เร่งให้เกิดการไหลเวียนของวัฒนธรรมดังกล่าวทั้งภายในประเทศและข้ามพรมแดนประเทศ การที่ตลาดขยายตัวออกไปอย่างมากทำให้ภาคธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายในการแสวงหาผลกำไรสูงสุด ในกระบวนการดังกล่าว การผลิต การกระจาย และการทำการตลาดของสินค้าทางวัฒนธรรมได้ถูกผนวกรวมเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีจุดหลักที่มุ่งเน้นไปในเรื่องการกระจายสินค้าและส่งเสริมการหมุนเวียนของสินค้าในตลาด ดังนั้นจึงเกิดสิ่งที่ มานูเอล คาสเทลส์ (Castells 1996) เรียกว่าการเพิ่มพลังให้กับกลไกของระบบทุนโดยผ่านกระบวนการสารสนเทศนิยมนั่นเอง กระแสการไหลบ่าอย่างรวดเร็วของจินตภาพวัฒนธรรม (cultural imageries) จากประเทศต่างๆ ผ่านระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ได้เข้าไปเปลี่ยนแปลงสังคมและระดับชีวิตของผู้คนให้เป็นสังคมแห่งสัญญาณ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาใหม่ แต่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่กำลังก่อรูปใหม่นี้ สินค้าทางวัฒนธรรมจากตะวันตก เช่น ดนตรีป๊อปและภาพยนตร์ฮอลลีวูด สินค้าจากญี่ปุ่น เช่น การ์ตูนมังงะ และล่าสุดสินค้าจากเกาหลี เช่น เกมคอมพิวเตอร์ ดนตรี และละครโทรทัศน์ กำลังเข้ามาแข่งขันกับสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของการเมืองเรื่องวัฒนธรรม (cultural politics) ด้วยเช่นกัน ทั้งหมดนี้ได้กลายมาเป็นอาณาบริเวณทางสัญศาสตร์ของความเพลิดเพลินเรีงรมย์ (pleasure) ที่วัยรุ่นใช้ในการสร้างและโต้แย้งความหมายกับระบบสังคมที่เชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับบริบททางสังคม-การเมือง รวมทั้งสถานะทางชนชั้นและเพศสถานะของวัยรุ่นด้วย

* แปลจาก "Consuming and Producing (Post)modernity: Youth and Popular Culture in Thailand" ซึ่งเป็นบทที่ 11 ใน Youna Kim (ed), *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. New York: Routledge, 2008. ผู้เขียนขอขอบคุณ Shin Hyunjoon, Eva Tsai และ Yang Fang-chih ที่ให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์สำหรับการเขียนบทความนี้



ในงานวิจัยนี้ เราจะมองอำนาจของ
 สัญญาที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานหญิงและกลุ่ม
 วัยรุ่นชนชั้นกลางสร้างขึ้นมาว่าเป็นการ
 ต่อสู้เพื่อเคลื่อนย้ายอำนาจรวมศูนย์ในยุค
 สมัยใหม่ ซึ่งมีผู้ชายเป็นฝ่ายกุมอำนาจสูง
 สุดในการสร้างวัฒนธรรมและความรู้ขึ้นมา
 ทั้งนี้ ภาวะสมัยใหม่ได้บ่งชี้นับตั้งแต่แรก
 เริ่มแล้วว่าเป็นการแตกหักขั้นเด็ดขาดที่
 ปฏิวัติธรรมเนียมประเพณีแบบดั้งเดิมและ
 ความมีเสถียรภาพในสังคมการเกษตรจาก
 การอ้างคุณค่าสากลของตรรกศาสตร์ (ซึ่งมี
 ปัญญาชนเพศชายเป็นตัวแทน) ว่าได้ก่อให้เกิด
 การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒน-
 ธรรมอย่างมหาศาล (Turner 1990) อย่างไรก็ตาม
 สิ่งที่น่าสนใจก็คือการบริโภควัฒน-
 ธรรมป๊อปในกลุ่มผู้ใช้แรงงานหญิงและ
 กลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลาง ผู้แสวงหาความเป็น
 สมัยใหม่และอัตลักษณ์ใหม่ทางวัฒนธรรม
 กลับเป็นการประกาศอย่างโจ่งแจ้งว่าความ
 บันเทิงเรียมรย์นั้นอยู่เหนือกว่าเรื่องของ
 เหตุผล นอกจากนั้น วัฒนธรรมป๊อปยัง

สามารถทำลายความชอบธรรมของความ
 น่าเชื่อถือของเรื่องเล่าแม่บทและความรู้
 ทางวิทยาศาสตร์ อันเป็นแกนหลักของ
 ภาวะสมัยใหม่อีกด้วย (Lyotard 1984) ข้อ
 วิจัยครั้งนี้ให้ค่ากับความรู้ระดับท้องถิ่นและ
 ประสบการณ์ชีวิตของผู้คน เพราะนี่คือ
 ความรู้ในแนวราบ และเป็นการแสดงถึง
 ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทว่านัก
 ทฤษฎีสายโพสต์โมเดิร์นอย่างโบดริยาร์ด
 (Baudrillard 1994) มองแนวคิดหลังสมัย
 ใหม่ไปสู่ขั้วอีกทางหนึ่ง กล่าวคือ เขาเห็น
 ว่าในที่ซึ่งมีสัญญาและเกลียววนอันไม่รู้จบ
 ของซิมูแลครา (simulacra) นั้น การมีอยู่
 ของความเป็นจริงจะหยุดชะงักลง เพราะ
 สัญญาต่างๆ ได้รวมตัวกันกลายมาเป็น
 ความเป็นจริงเสียเอง แต่งานเขียนชิ้นนี้
 ไม่ได้มองการเมืองเชิงวัฒนธรรมของการ
 บริโภควัฒนธรรมป๊อปไปสู่โด่งในทางใดทาง
 หนึ่ง ทว่าเมื่อการบริโภคและการผลิตทาง
 วัฒนธรรมตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกัน
 จึงถือเป็นการสาธิตให้เห็นว่าการต่อต้านภาวะ

สมัยใหม่และภาวะสมัยใหม่เองนั้นแม้จะขัดแย้งกันแต่ก็อยู่ในกระบวนการเดียวกันของการประกอบสร้างเชิงสัญลักษณ์และการรื้อสร้างของพวกเขาหลังสมัยใหม่ ที่สำคัญก็คือ งานวิจัยนี้จะหยิบยกแนวคิดเรื่องชนชั้นในภาวะที่เชื่อมโยงกับเรื่องการบริโภคข้ามพรมแดน รวมทั้งสภาพการณ์ด้านสื่อในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตั้งเป็นประเด็นปัญหา

บทความนี้นำเสนอกรณีศึกษาเรื่องการก่อรูปและการปรับเปลี่ยนรูปของอัตลักษณ์ในระยะการเปลี่ยนผ่านทางสังคมช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980 1990 และ 2000 กรณีศึกษาทั้งสามเป็นการสำรวจเบื้องต้นโดยสืบสาวเรื่องการเมืองเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงในชนชั้นผู้ใช้แรงงาน และชนชั้นกลางที่ปรากฏในการบริโภควัฒนธรรมป๊อปในชีวิตประจำวัน วัตถุประสงค์หลักของการศึกษาคือ หนึ่ง เพื่อนำการวิเคราะห์ชนชั้นกลับเข้าสู่เวทีถกเถียงทางวิชาการเกี่ยวกับเรื่องการบริโภคสื่อ โดยพิจารณาการก่อรูปของจิตสำนึกทางชนชั้นและการก่อรูปของอัตลักษณ์ที่มีวัฒนธรรมป๊อปเป็นสื่อกลางและเป็นปฏิบัติการทางวาทกรรม

สอง เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ล่าสุดของกระแสวัฒนธรรมป๊อปในเอเชีย และวิธีที่วัฒนธรรมป๊อปสร้างอัตลักษณ์ความเป็นเอเชีย (Asianization) ในกลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลางของไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจเรื่องการก่อรูปของจิตสำนึกใหม่ของวัยรุ่นชนชั้นกลางตามเมืองใหญ่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือว่าเป็นการก่อรูปของจิตสำนึกของคนอีกรุ่นหนึ่งที่เป็นคนรุ่นใหม่ หรือเป็นการก่อรูปของจิตสำนึกทางชนชั้น (generational consciousness or class consciousness)

อนึ่ง ตัวแสดงที่เราศึกษาในบทนี้เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยรุ่น โดยเน้นในมิติที่ผู้หญิงเป็น

ผู้กระทำการ (agency) และในฐานะที่เป็นชนชั้นหนึ่งของสังคม (social class) โดยทั่วไปแล้วสถานภาพของผู้หญิงจะต่ำกว่าผู้ชายทั้งในที่ทำงาน ที่บ้าน ในการใช้เวลาว่าง และการบริโภคสิ่งหย่อนใจต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ทางอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาพวกเขาในฐานะผู้ปฏิบัติการทางสังคมและชนชั้น จะช่วยให้สามารถเข้าใจพวกเขาเหล่านี้ว่าใช้วัฒนธรรมป๊อปในการบ่อนเซาะอำนาจอย่างไร ขณะเดียวกันก็ศึกษาว่า พวกเขาใช้วัฒนธรรมป๊อปในรักษาความเป็นอิสระทั้งในโลกแห่งจินตนาการและโลกแห่งความเป็นจริงได้อย่างไร

ชนชั้นผู้ใช้แรงงาน การก่อรูปและการปรับเปลี่ยนรูปของอัตลักษณ์

ในส่วนนี้เป็นการอธิบายกระบวนการก่อรูปของอัตลักษณ์ของวัยรุ่นในกลุ่มชนชั้นผู้ใช้แรงงานและชนชั้นกลางที่อยู่ในกิจกรรมทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน การศึกษา “การรับสื่อของผู้ชม” (audience reception) ในที่นี้ เป็นการมองผู้รับแตกต่างออกไปจากการศึกษาทั่วไป กล่าวคือ ผู้รับสื่อรวมตัวกันเป็นกลุ่มและถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาในรูปของกลุ่มคน (collective) ไม่ใช่ผู้รับที่เป็นรายบุคคลหรือปัจเจกบุคคล (individual) ส่วนวิธีการศึกษากิจกรรมทางวัฒนธรรมของพวกเขา ทั้งการบริโภคและการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมและความหมายจะดูจากเงื่อนไขทางภววิสัยหรือสภาพแวดล้อมทางวัตถุของการดำรงชีวิต และวิธีสร้างปฏิบัติการของพวกเขา ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงแนวการศึกษาการรับสื่อแบบพฤติกรรมศาสตร์ และหันไปมองกลุ่มผู้รับภายใต้ภาวะเงื่อนไขที่เป็นบริบทสังคมชีวิตของวัยรุ่นอย่างจริงจัง ซิลเวอร์สโตน (Silverstone

1994) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดเรื่องผู้ชมที่เป็นผู้กระทำ (active audience) นั้น ไร้ความหมายไปแล้วในปัจจุบัน เพราะเป็นที่ชัดเจนว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความเข้มข้นในฐานะเป็นผู้กระทำการทางสังคม และอีกด้านหนึ่งก็เป็นผู้บริโภคที่เข้มข้นด้วยไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ปัญหาก็คือว่า แม้พวกเขาจะเป็นผู้กระทำการทางสังคมที่เข้มข้น แต่ก็ยังขาดอำนาจที่จะก้าวข้ามเงื่อนไขทางทฤษฎีหากไม่มีการจัดโครงสร้างทางสังคมมารองรับการเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนที่สำคัญกว่าจึงอยู่ที่การพิจารณาว่ากระบวนการดังกล่าวมีข้อจำกัดอย่างไร และเชื่อมโยงกับเงื่อนไขบังคับที่ขัดแย้งและอยู่ตรงกันข้ามกับรูปแบบและจังหวะชีวิตที่แตกต่างกันในกลุ่มผู้ชมเหล่านี้ได้อย่างไร ในหนังสือ *Outline of a Theory of Practice* บัวร์ดิเยอ (Bourdieu 1977) ให้นิยามคำว่า *habitus* (นิจภาพ¹) ว่าเป็น "ระบบของบุคลิกภาพที่ยั่งยืน แต่อาจปรับเปลี่ยนได้ เป็นโครงสร้างภายในความรู้สึกนึกคิดที่ถูกกำหนดขึ้น แต่ก็พร้อมที่จะเป็นโครงสร้างที่ไปกำกับสิ่งอื่น นิจภาพนั้นเป็นทั้งหลักแห่งการก่อกำเนิด และยังเป็นหลักของการจัดแบบแผนแก่ปฏิบัติการและภาพเสนอต่าง ๆ² (72) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นผลผลิตทางประวัติศาสตร์ของปัจเจกบุคคล และเป็นประวัติศาสตร์ของกลุ่มไปพร้อม ๆ กัน และยังเป็นกระบวนการแบบวิภาษวิธีที่ผนึกรวมสภาวะการณ์จากภายนอกเข้ามายังโครงสร้างภายในของบุคคล และเป็นการนำสภาวะการณ์จากภายในออกไปสู่ภายนอก หรือที่เรียกว่ากระบวนการผนึกรวมโครงสร้างเข้าไปภายใน (incorporation) และกระบวนการทำโครงสร้างให้ปรากฏออกมาเป็นทฤษฎีตนเอง (objectification) การศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวบุกเบิกเพื่อพิจารณาถึงวิธีการที่

ผู้ชม หรือผู้กระทำการ ถูกกำหนดในเชิงทฤษฎีด้วยนิจภาพของพวกเขา เราต้องการทำความเข้าใจว่า ด้วยองค์ประกอบของโครงสร้างนิจภาพที่ดำรงอยู่ พวกเขาสามารถรับมือกับสิ่งที่ไม่ได้คาดการณ์มาก่อน และตอบโต้กลับไปแบบรวมกลุ่มได้อย่างไร และการกระทำของพวกเขา มีแนวโน้มที่จะผลิตซ้ำโครงสร้างที่เป็นทฤษฎีที่พวกเขาเป็นผลผลิตส่วนหนึ่งอยู่ด้วยหรือไม่ ประการที่สอง เราต้องการชี้ให้เห็นถึงวิธีการที่ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (cultural resources) หรือทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) ตามกรอบแนวคิดของ บัวร์ดิเยอ (1984) ได้กลายมาเป็นรากฐานของปัจเจกบุคคลและของกลุ่มว่า ในอีกด้านหนึ่ง ทุนทางวัฒนธรรมมีศักยภาพและสามารถถูกใช้ในการสร้างความเปลี่ยนแปลงในวิถีชีวิตประจำวันของพวกเขาได้

สภาพการทำงาน

การศึกษาแนวชาติพันธุ์วรรณาเรื่องนี้ตั้งอยู่บนฐานของกรอบแนวคิดที่ว่าพื้นที่สาธารณะและพื้นที่ส่วนตัว ตลอดจนการทำงานและการพักผ่อนหย่อนใจ ล้วนเกี่ยวโยงกันอย่างไม่อาจแยกออกจากกันได้ อันที่จริงแล้วกลุ่มผู้ชมไม่ใช่คนโง่ที่อุดมการณ์กระแสน้ำสามารถจะหลอกล่อหรือครอบงำได้โดยง่าย ดังที่นักทฤษฎีสำนักแฟรงค์เฟิร์ต

¹ ศัพท์ภาษาไทยนี้เสนอโดยรองศาสตราจารย์ นพพร ประชากุล (ผู้แปล)

² ข้อความแปลนี้ดัดแปลงมาจาก ปีแยร์ บัวร์ดิเยอ, *เศรษฐกิจของทรัพย์สินเชิงสัญลักษณ์*, ชนิตา เสี่ยงมไพศาลสุข (แปล), นพพร ประชากุล (บรรณาธิการ), กรุงเทพฯ: โครงการจัดพิมพ์ คบไฟ, 2550, หน้า 86. (ผู้แปล)

อธิบายไว้ (Adorno and Horkheimer 1973) แต่ขณะเดียวกัน พวกเขาไม่ใช่ผู้รับผลผลิตของวัฒนธรรมแนวป๊อปที่มีความเป็นอิสระเต็มร้อย ดังที่งานวิจัยยุคบุกเบิกด้านวัฒนธรรมศึกษาของสำนักเบอร์มิงแฮมชี้เอาไว้เช่นกัน (Hall and Jefferson 1976) งานวิจัยชิ้นนี้มีฐานมุมมองว่าการบริโภคและการผลิตวัฒนธรรมนั้นเชื่อมโยงอย่างเป็นพลวัตกับการก่อตัวของวาทกรรมในพื้นที่สาธารณะ การศึกษาต่อไปนี้จะอธิบายว่า คนงานหญิงมีวิธีการและความพยายามแสวงหาความบันเทิงเรีงรมย์ให้ได้มากที่สุดภายในกรอบของ นิภาพ ของพวกเขาได้อย่างไร และพวกเขาใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในการดิ้นรนต่อสู้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ *สมัยใหม่* ของพวกเขา รวมทั้งสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับชีวิตความเป็นอยู่หรือพื้นที่ทางเศรษฐกิจได้อย่างไร

บริษัทอาหารเท็กซ์ไทล์เป็นโรงงานทอผ้าในจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑลห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางใต้ราว 15 กิโลเมตร โรงงานแห่งนี้มีคนงานราว 1,300 คน หมุนเวียนเข้ามาทำงานเป็นกะ (กะละ 8 ชั่วโมง วันละ 3 กะ) และมีคนงานรายวันอีกราว 200 คน (ส่วนใหญ่เป็นช่างเทคนิคเพศชายและเจ้าหน้าที่สายธุรการ) แรงงานราวร้อยละ 80 เป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 18-45 ปี ในปี พ.ศ. 2529 ที่ทำการศึกษารื่องนี้ คนงานหญิงส่วนใหญ่เป็นชานาจากภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา สภาพการทำงานของกลุ่มคนงานในแต่ละวัน ถูกจัดวางภายใต้เงื่อนไขอันสลับซับซ้อนของเวลาและพื้นที่ของการดำเนินชีวิตแบบใหม่ คือระหว่างระเบียบแบบแผนและจังหวะของการทำงานในโรงงาน กับแบบแผนและจังหวะเวลาของการพักผ่อนและการ

หย่อนใจที่ต่างถูกกำหนดให้ต้องหมุนเวียนและสอดประสานไปด้วยกัน แบบแผนของกิจกรรมในชีวิตจะถูกจัดวางไปตามกะการทำงานสามกะ ซึ่งหมุนเวียนไปทุกวันตามแบบแผนการทำงานของเครื่องจักรหรืออีกนัยหนึ่งถูกกำหนดให้เดินไปตามจังหวะของกลไกการผลิตในระบบทุนนิยม คนงานที่มีภูมิหลังเป็นชานาและโยกย้ายตัวเองออกจากวิถีชีวิตเดิมในชนบทจำต้องเปลี่ยนแบบแผนวิถีชีวิตเสียใหม่ พวกเขาถูกกำหนดให้ต้องปรับเปลี่ยนสภาพของจังหวะชีวิตทั้งทางกายภาพ ความคิดและจิตใจไปตามแบบแผนชีวิตใหม่นี้ แต่ถึงกระนั้น พวกเขาก็ดิ้นรนที่จะรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอาไว้ โดยใช้ภาษาลาวในการพูดคุยกัน และกินอาหารอีสานในหอพักซึ่งอยู่ด้านหลังของตัวโรงงาน นอกจากนั้น คนงานหญิงเหล่านี้ยังมักเดินทางกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดในช่วงเทศกาลสำคัญเพื่อร่วมทำบุญที่วัดในหมู่บ้านของตนด้วย

การบริโภควัฒนธรรมป๊อป

กลุ่มคนงานหญิงส่วนใหญ่บริโภควัฒนธรรมป๊อปจากสื่อกระแสหลัก พวกเขาเลือกดูหนังฟังเพลงจากข้อมูลโฆษณาในสื่อและจากคำแนะนำของเพื่อน ละครโทรทัศน์ที่พวกเขาดูส่วนใหญ่เป็นละครรักและละครตลกจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 นั้นมีฐานผู้ชมอยู่ทั่วประเทศ ในขณะที่สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีฐานผู้ชมส่วนใหญ่เป็นคนในเมืองและชนชั้นกลาง นอกจากดูโทรทัศน์แล้ว คนงานหญิงยังนิยมดูภาพยนตร์และฟังเพลงลูกทุ่งหรือฟังละครวิทยุในระหว่างที่ซักรีดเสื้อผ้าด้วย ค่าใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของพวกเขายู่ในราวร้อยละ 8 ของรายได้ ซึ่งคือประมาณ 1,820-3,000 บาท

ต่อเดือน โดยเป็นรายจ่ายในการดูภาพยนตร์ หรือซื้อเทปคาสเซ็ท และอาจมีการไปชม คอนเสิร์ตบ้างเป็นครั้งคราว คนงานเหล่านี้ จะเก็บออมเงินส่วนใหญ่ของตนไว้ให้กับ ครอบครัวที่อยู่ในต่างจังหวัด³

ในช่วงเวลาพักผ่อน กลุ่มคนงานหญิง จะไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ที่อยู่ ใกล้ย่านที่พัก พวกเขาชื่นชอบภาพยนตร์ รักโรแมนติกเช่น *เมียแต่ง* ภาพยนตร์แนวนี้ ตอกย้ำความเป็นหญิง และเปิดโอกาสให้ พวกเขาได้เห็นและสังเกตการณ์ชีวิตความเป็นอยู่ของชนชั้นสูง ในขณะที่ภาพยนตร์ อย่างเช่น *คำสิงห์* หรือ *The Killing Field* นั้น กลุ่มคนงานเห็นว่าเป็นภาพยนตร์ที่หนัก เกินไป เมื่อชมภาพยนตร์เรื่อง *คำสิงห์* พวกเขาจะนึกเปรียบเทียบกับชีวิตของตนเอง โดยเฉพาะเมื่อคำสิงห์ถูกนายจ้างเอาเปรียบ ส่วน *The Killing Field* นั้นพวกเขา เห็นว่าเป็นภาพยนตร์ที่ให้การศึกษาและเป็นเรื่องการเมือง พวกเขารู้สึกเห็นอกเห็นใจตัวละครหลักที่เป็นนักข่าวอเมริกันใน กัมพูชาและล่ามชาวเขมรที่หนีตายเข้ามา ในประเทศไทย หนังสือเรื่องนี้ทำให้พวกเขา วิตกกังวลกับอนาคตของประเทศไทย หลังจากได้เห็นโศกนาฏกรรมของชาวเขมร

ในส่วนเพลงป๊อปที่กลุ่มคนงานหญิง ติดตามฟังอย่างใกล้ชิดนั้น พวกเขาได้รวม ตัวกันเป็นแฟนคลับของนักร้องดังสองคน คือ กลุ่มหนึ่งเป็นแฟนคลับของสายัณห์ สัญญา ซึ่งเป็นนักร้องลูกทุ่งยอดนิยมใน แนวเพลงรักที่หวานเศร้าและอ่อนคนฟัง สายัณห์มีสัมผัสเสียงและลีลาแบบ ลูกทุ่ง แท้ๆ อีกกลุ่มหนึ่งเป็นแฟนคลับของสุรัชย์ สมบัติ เจริญ ซึ่งมีชื่อเสียงจากการร้องเพลงรัก โรแมนติกและมีภาพลักษณ์ของชายหนุ่มที่ เจ้าชู้และกรุ่มกริม สุรัชย์ สมบัติเจริญนั้น สืบทอดความเป็นนักร้องยอดนิยมตลอดกาล

มาจากพ่อคือสุรพล สมบัติเจริญ แฟนคลับ ทั้งสองกลุ่มนี้ยังมักแข่งกันอวดรสนิยมทาง วัฒนธรรมว่ากลุ่มของตนมีรสนิยมเหนือกว่า อีกกลุ่มหนึ่ง ในขณะที่เพลง ลูกทุ่ง เป็นที่ นิยมในหมู่ผู้ใช้แรงงาน คนชั้นกลางมักนิยม ฟังเพลงป๊อปแนว ลูกกรุง และ สตริง จะเห็น ได้ว่าเพลง ลูกทุ่ง เป็นวัฒนธรรมป๊อปที่มี ความเชื่อมโยงทางชนชั้นโดยมีนักร้องเป็น สื่อกลางถ่ายทอดเนื้อหา และความหมาย ต่างๆ ของเพลง อัดลักษณะใหม่ทางวัฒนธรรม ในหมู่คนงานจึงก่อรูปขึ้นมาจากเพลง ลูกทุ่ง ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวของคนหนุ่มสาวจากชนบท ที่เข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ และแสวงหา ชีวิตใหม่ที่ดีกว่า⁴

ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและการก่อรูป ทางวาทกรรม

ปฏิบัติการทางวาทกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในวิถีชีวิต ประจำวันของกลุ่มคนงาน คือการรวมตัว กันจัดตั้งเป็นสหภาพแรงงาน (unioniza- tion) สหภาพแรงงานเป็นกำลังสำคัญใน

³ รายได้ของผู้ใช้แรงงานอยู่ต่ำกว่าเส้นความ ยากจนเสมอมา (ปราณี ทินกร 2545) โดยในปี พ.ศ. 2529 ค่าแรงขั้นต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่วันละ 73 บาท ส่วนในปี 2542 รายได้ของ คนงานอยู่ที่ราว 1,560-6,500 บาทต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2542) และในปี พ.ศ. 2550 ค่าแรงขั้นต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ที่ 193 บาท

⁴ แนวเพลงป๊อปของไทยแบ่งออกเป็นแนว ลูกทุ่ง ลูกกรุง สตริง และเพื่อชีวิต เพลงเพื่อ ชีวิตเริ่มเผยแพร่ในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1970 เป็นเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเมืองและการ วิพากษ์วิจารณ์สภาพสังคม ปัจจุบัน คำว่า เพลงสตริงไม่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมดนตรี มักใช้คำว่าเพลงป๊อปแทน

การสร้างอำนาจต่อรองแก่คนงานในเหตุการณ์ขัดแย้งระหว่างคนงานและนายจ้างหลายครั้ง เช่น ข้อขัดแย้งเกี่ยวกับสภาพการจ้างงาน ในปี พ.ศ. 2524 และ พ.ศ. 2528 หรือในกรณีความขัดแย้งเกี่ยวกับสวัสดิการในหอพัก ในปี พ.ศ. 2523 เหตุการณ์ครั้งสำคัญที่นำมาสู่การก่อตัวของจิตสำนึกใหม่คือกรณีการนัดหยุดงานนาน 54 วันในปี พ.ศ. 2524 และการชะลอการผลิตนานสองสัปดาห์ในปี พ.ศ. 2528 สหภาพแรงงานใช้กลยุทธ์การระดมคนงานเพื่อสร้างอำนาจต่อรองกับนายจ้างผ่านกลุ่มแกนนำสหภาพ ซึ่งได้อาศัยเครือข่ายของคนงานในโรงงานที่ทำงานในส่วนโรงงานและโรงทอ รวมทั้งระดมกำลังจากเครือข่ายทางวัฒนธรรมของคนงานที่รวมตัวกันทำกิจกรรมทางสังคมและวัฒนธรรมอยู่เป็นประจำเครือข่ายเหล่านี้คือ แหล่งทรัพยากรอำนาจที่แท้จริงของคนงาน

แม้ว่ากลุ่มคนงานส่วนใหญ่เลือกที่จะเสริมย้ำความเข้มแข็งให้กับอัตลักษณ์ความเป็นคนชนบทและชาวนาเพศหญิง แต่การสังเกตการณ์เกี่ยวกับปฏิบัติการทางวาทกรรมของกลุ่มสหภาพแรงงาน และคนงานที่เป็นสมาชิกทำให้เห็นว่าแบบแผนการบริโภคของพวกเขามักถูกแทรกแซงจากกิจกรรมให้การศึกษาของสหภาพ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับสิทธิแรงงาน ช่องว่างของการกระจายรายได้ และการเอารัดเอาเปรียบของนายจ้าง เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มคนงานยังมีประสบการณ์เกี่ยวกับวาทกรรมต่อต้านจากการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นในการประชุมสหภาพและในกิจกรรมอื่นๆ ที่สหภาพจัดขึ้น งานวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคนงานหญิงเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ผ่านประสบการณ์ในการปฏิบัติการทางวาทกรรมของพวกเขาทั้งในที่ทำงานและในกิจกรรมทาง

วัฒนธรรมต่างๆ ดังเห็นได้จากตัวอย่างในการสังเกตการณ์พิธีแต่งงานของคนงานคนหนึ่งต่างจังหวัด ซึ่งพบว่าคนงานชายจะร้องเพลงเพื่อชีวิต ส่วนคนงานหญิงจะร้องเพลงลูกทุ่งที่เป็นเพลงรัก โดยกลุ่มผู้ชายเริ่มจากเพลง “คนจนผู้ยิ่งใหญ่” แต่คนงานหญิงกลับร้องตอบด้วยเพลง “กระแจะ” ซึ่งเป็นเพลงลูกทุ่งยอดนิยมของพุ่มพวง ดวงจันทร์ และตลอดงานแต่งงาน วงดนตรีก็เล่นเพลงเพื่อชีวิตของวงคาราบาวสลับไปกับเพลงรักแนวลูกทุ่ง ดังนั้นในพื้นที่ทางวัฒนธรรมดังกล่าวซึ่งมีการผสมผสานการพักผ่อนหย่อนใจกับงานประเพณีเข้าด้วยกัน จึงกลายเป็นพื้นที่แห่งการประชันขันแข่งและช่วงชิงกันเพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชาวนา/คนงานด้วย ในขณะที่กลุ่มคนงานหญิงนั้นค่อนข้างลังเลที่จะแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชนชั้นผู้ใช้แรงงานของตน กลุ่มคนงานชายกลับเป็นฝ่ายแสดงบทบาทนำในการเสนออัตลักษณ์ใหม่ของชนชั้นผู้ใช้แรงงานอย่างภาคภูมิใจ⁵ อย่างไรก็ตาม เมื่อคนงานกลับไปเยี่ยมบ้านเกิดของตนในต่างจังหวัด คนงานหญิงส่วนใหญ่มักแสดงตัวให้ชาวบ้านเห็นว่าเป็นคนงานในเมือง โดยการแต่งตัวแบบคนในเมือง แต่งหน้าทาดตา สวมใส่เครื่องประดับ และพูดด้วยน้ำเสียงแบบคนกรุงเทพฯ การแสดงออก

⁵ คนงานหญิงไม่ได้คิดว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นผู้ใช้แรงงาน แต่พวกเขายอมรับว่าชีวิตประจำวันของตนแตกต่างจากคนรุ่นพ่อแม่มาก และคงเป็นเรื่องยากที่จะกลับไปปลูกข้าวหรือละทิ้งชีวิตแบบคนเมืองไป ความเป็นอัตบุคคล (subjectivity) ของพวกเขาจึงทั้งผสมผสานและแบ่งแยกระหว่างความเป็นชาวนาในชนบทกับคนงานในเมือง

เหล่านี้ทำให้พวกเขาแยกตัวเองออกจากญาติและเพื่อนฝูงในหมู่บ้านอย่างชัดเจน อัตลักษณ์ใหม่นี้สื่อให้เห็นภาพของคณงานหญิงซึ่งเป็นลูกชานาในชนบทว่าพวกเขาได้เปลี่ยนเป็นคนเมืองที่มีความเป็นสมัยใหม่ไปแล้ว

นัยสำคัญของการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ยิ่งเห็นได้ชัดเจนขึ้นอีกในระหว่างการประชุมประจำปีของสหภาพ และในการประท้วงหยุดงาน 54 วัน พวกคณงานได้แสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและแสดงพลังในการต่อสู้อย่างเต็มที่ ภายในพื้นที่สาธารณะอันมีลักษณะทางการนี้เองที่คณงานแต่ละคนถูกปลุกเร้าให้รับรู้ถึงจิตสำนึกของความเป็นคณงานของตนผ่านปฏิบัติการต่อต้านนายจ้าง พวกเขาพร้อมกันร้องเพลง “ศักดิ์ศรีกรรมกร” “สามประสาน” และ “สู้ไม่ถอย” อย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้สมาชิกของสหภาพยังแปลงเพลงรักอีโรติกอย่าง “จุดเทียน” มาเป็นเพลงประท้วงด้วยโดยใช้ท่วงทำนองเดิม ซึ่งออกแนวสนุกสนาน แต่เนื้อร้องกลับเสียดสีและแสดงเจตจำนงคือแฉทำลายนายจ้าง เนื้อหาใหม่ของเพลงจุดเทียนวิพากษ์วิจารณ์การที่นายจ้างปฏิเสธไม่ขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ จะเห็นได้ว่าพลวัตของปฏิบัติการทางวาทกรรมของกลุ่มคณงานได้ก่อเกิด นิภาพ ใหม่นี้มีลักษณะแตกต่างไปจากเดิม นิภาพใหม่นี้เปิดกว้างขึ้นและเปลี่ยนรูปไป ดังนั้น กลุ่มคณงานหญิงจึงสามารถค่อยๆ ก้าวข้ามไปสู่วาทกรรมต่อต้าน (ซึ่งอยู่คนละขั้วกับวาทกรรมกระแสหลักของรัฐ/นายจ้าง) ของการต่อสู้ทางการเมืองและชนชั้นได้ ทั้งๆ ที่ความเพลิดเพลินเริงรมย์ของวัฒนธรรมป๊อปกับเรื่องอุดมการณ์ดูเหมือนจะเป็นสองสิ่งที่ไปด้วยกันไม่ได้

อัตลักษณ์ทางชนชั้นของกลุ่มคณงาน

นั้นยังถูกต่อย้ำเพิ่มเติมทั้งในที่ทำงานและในการจัดกิจกรรมของสหภาพแรงงาน ซึ่งสร้างความเป็นเอกภาพแบบใหม่ขึ้นในกลุ่มคณงานบริษัทเดียวกัน และในระหว่างคณงานจากสหภาพแรงงานต่างๆ ตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจมากคือเมื่อสหภาพแรงงานของบริษัทไทยแอร์โรว์เท็กซ์ไทลส์นัดหยุดงานในปี พ.ศ. 2529 คณงานของอาภรณ์เท็กซ์ไทลส์ได้ร่วมกันบริจาคเงินช่วยเหลือและเข้าร่วมการประท้วงในบริเวณที่ชุมนุม ซึ่งอยู่ใกล้กับโรงงานของไทยแอร์โรว์เท็กซ์ไทลส์ด้วย นอกจากนี้ ประธานสหภาพแรงงานของอาภรณ์เท็กซ์ไทลส์ซึ่งเป็นผู้หญิง ยังจัดลิเกเรื่อง “จันทโครพ” ไปร่วมแสดงในการชุมนุมประท้วง โดยเธอได้แต่งบทลิเกเสียใหม่ซึ่งผสมผสานความสนุกสนานเข้าไปในบทลิเกที่กล่าวถึงการต่อสู้ดิ้นรนทางเศรษฐกิจของคณงาน เนื้อเรื่องเดิมถูกรื้อและนำมาสร้างใหม่ในบริบทของกระบวนการต่อสู้เรื่องสิทธิแรงงานและการเจรจาต่อรอง ลิเกเรื่อง “จันทโครพ” ใช้รูปแบบของเรื่องเล่าซึ่งมีบทเสียดสีล้อเลียนและอารมณ์ขันในชีวิตประจำวัน ควบคู่ไปกับการใช้เพลงลูกทุ่งยอดนิยมเป็นบทเจรจาเพื่อให้ความบันเทิงแก่คณงานที่กำลังต่อสู้เรียกร้องสิทธิของตน

จากเหตุการณ์ครั้งนี้มีรายงานข่าวการนัดหยุดงานประท้วงในสื่อกระแสหลักต่อเนื่องกันหลายวัน รายงานข่าวในสื่อทำให้ตัวตนและสถานะทางชนชั้นของคณงานถูกนำเสนอในพื้นที่สาธารณะอย่างชัดเจน ในฐานะที่พวกเขาเป็นผู้ปฏิบัติการทางชนชั้นซึ่งเรียกร้องสิทธิในทางเศรษฐกิจของตนเอง แม้จะเป็นช่วงเวลาเพียงสั้นๆ แต่กลุ่มคณงานที่เคยมีฐานะเพียงคนขายของสังคมก็มีตัวตนที่ “เป็นจริง” ขึ้นมาจากความไม่มีตัวตนในสังคมพวกเขา กลับ

“ ... ในการประท้วงหยุดงาน 54 วัน พวกคนงานได้แสดงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและแสดงพลังในการต่อสู้อย่างเต็มที่ ภายในพื้นที่สาธารณะอันมีลักษณะทางการนี้เองที่คนงานแต่ละคนถูกปลุกเร้าให้รับรู้ถึงจิตสำนึกของความเป็นคนงานของตนผ่านปฏิบัติการต่อต้านนายจ้าง พวกเขาพร้อมกันร้องเพลง ‘ศักดิ์ศรีกรรมกร’ ‘สามประสาน’ และ ‘สู้ไม่ถอย’ อย่างพร้อมเพรียง นอกจากนี้สมาชิกของสหภาพยังแปลงเพลงรักอีโรติกอย่าง ‘จุดเทียน’ มาเป็นเพลงประท้วงด้วย โดยใช้ท่วงทำนองเดิม ซึ่งออกแนวสนุกสนาน แต่เนื้อร้องกลับเสียดสีและแสดงเจตจำนงคือแฉ่งทำทายนายจ้าง ... ”

ปรากฏตัวขึ้นมาให้เห็นในโลกสัญลักษณ์ของสื่อ กลุ่มคนงานสามารถเชื่อมโยงปฏิบัติการทางวาทกรรมในพื้นที่สาธารณะกับการบริโภค/การผลิตวัฒนธรรมป๊อปทั้งดนตรีละคร และภาพยนตร์ในบริบทการเมืองในชีวิตประจำวัน การทำงาน และการพักผ่อนหย่อนใจดังที่เราเห็น

สำหรับกรณีนี้ ประธานสหภาพหญิงเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญที่ใช้ผลงานสร้างสรรค์ของกลุ่มมาเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างคนงานหญิงในโรงงานสิ่งทอต่างสหภาพได้เป็นอย่างดี เธอและเพื่อนร่วมงานได้ใช้อารมณ์ความรู้สึกฉันทมิตรที่ลึกซึ้ง และความบันเทิงเรีงรมย์เป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับอำนาจที่ไม่เป็นธรรมของโครงสร้างเศรษฐกิจและการแบ่งชั้นวรรณะระหว่างเพศหญิงและชาย พวกเขาแสดงให้เห็นว่ามนุษย์มีความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงโลกแห่งความเป็นจริงหรือโลกของภาววิสัยได้ ถ้าหากสามารถนำโลกในจินตนาการหรือโลกแห่งอุดมคติออกมาปฏิบัติการทดสอบ ในที่นี้เราได้พบหลักการวิภาษวิธีของการประกอบสร้างโครงสร้างใหม่

ระหว่างความเป็นภาววิสัยและความเป็นอัตวิสัยจากปฏิบัติการของกลุ่มคนงานอย่างไรก็ตาม ในการก่อเกิดจิตสำนึกทางชนชั้น กลุ่มคนงานมองระบบทุนนิยมภายใต้กรอบความคิดชาตินิยมไทย และใช้อุดมการณ์ความเป็นไทยเป็นเครื่องมือในการต่อต้านนายทุนต่างชาติ (ซึ่งเป็นเจ้าของกิจการโรงงานทอผ้า) ความเป็นสมัยใหม่สำหรับคนงานหญิงจึงถูกกำหนดนิยามจากวาทกรรมชาตินิยมไทยที่ครอบงำอยู่มากกว่าจะถูกนิยามจากอัตลักษณ์ของชนชั้นทั้งๆ ที่สิ่งที่พวกเขาเผชิญหน้าอยู่คือปัญหาการต่อสู้ทางชนชั้น จิตสำนึกใหม่ของพวกเขายังคงมีความคลุมเครือไม่ชัดเจนกล่าวคือ ด้านหนึ่งเป็นจิตสำนึกที่เกี่ยวโยงกับชนชั้น ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นจิตสำนึกพลเมืองซึ่งถูกจำกัดอยู่ภายในตรรกะของชาติ ในแง่นี้จึงเป็นลักษณะที่ตรงกันข้ามกับชนชั้นกลางดั้งจะอธิบายรายละเอียดต่อไป

ชนชั้นกลาง: พิธีกรรมในการบริโภค และการผลิตวัฒนธรรม

กรณีศึกษาเรื่องที่สองและสามเป็นการศึกษาวิจัยถึงแบบแผนของการบริโภควัฒนธรรมป๊อป และการผลิตอัตลักษณ์ของกลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลาง ในช่วงกลางคริสต์ทศวรรษ 1990 ถึง 2000 วัฒนธรรมเจป๊อป และเค-ป๊อปได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่นของไทยและหลายประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ธิดารัตน์ รัชประยูร 2545; Nissim 2006)⁶

งานศึกษาเรื่องการบริโภควัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2543 และเรื่องการบริโภควัฒนธรรมป๊อปเกาหลีในปี พ.ศ. 2548 มุ่งไปที่กลุ่มแฟนวัยรุ่น และกิจกรรมต่างๆ ของพวกเขา รวมทั้งการบริโภคดนตรีและละครโทรทัศน์ ในงานศึกษาเรื่องการบริโภควัฒนธรรมเจ-ป๊อปได้เลือกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นกลุ่มเล็กๆ กลุ่มหนึ่งซึ่งมีอายุระหว่าง 18-25 ปี กลุ่มตัวอย่างทุกคนนิยมอ่านหนังสือการ์ตูน ชอบฟังดนตรีป๊อปของญี่ปุ่น และชมละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่น ส่วนงานศึกษาเรื่องการบริโภควัฒนธรรมเค-ป๊อปได้เลือกสัมภาษณ์กลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลาง 52 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมชมละครโทรทัศน์เกาหลีและฟังเพลงแนวเค-ป๊อปแฟนๆ วัยรุ่นกลุ่มนี้มีอายุระหว่าง 14-23 ปี ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรี และมาจากครอบครัวชนชั้นกลางซึ่งผู้ปกครองประกอบวิชาชีพเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ วิศวกร นักบัญชี ครู ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ หรือรับราชการ รายได้ของครอบครัวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 100,000-500,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างบางคนอาจจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นกลางระดับบน ข้อมูลของงานศึกษาทั้งสองชิ้นนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ในงาน

สังสรรค์ของแฟนคลับ นอกจากนั้นยังมีการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกสองคนเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 เพื่อปรับปรุงผลการวิเคราะห์ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนๆ เจ-ป๊อปและเค-ป๊อปให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในช่วงนั้น⁷

ชีวิตความเป็นอยู่ของวัยรุ่นชนชั้นกลาง เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ชีวิตประจำวันจึงมักเป็นเรื่องของการเรียน การพักผ่อนและการหาสิ่งหย่อนใจ วัยรุ่นกลุ่มนี้เติบโตในครอบครัวเดี่ยวหรือครอบครัวขยาย พวกเขามีเงินใช้จ่ายในแต่ละเดือนราว 4,000-8,000 บาท หลายคนใช้เงินส่วนใหญ่ที่ได้รับไปกับการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งก็คือการบริโภคสื่อเนื่องจากทางบ้านเป็นฝ่ายดูแลค่าใช้จ่ายเรื่องอาหาร ที่อยู่อาศัย และการเดินทาง พวกเขาจึงไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สำหรับเด็กวัยรุ่นแล้ว การเรียนเทียบได้กับ “การทำงาน” ของผู้ใหญ่ เพียงแต่เป็นงานที่ไม่ก่อรายได้เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมการพักผ่อนอย่างเช่น การบริโภควัฒนธรรมป๊อปจึงเป็นส่วนสำคัญของประสบการณ์

⁶ เจ-ป๊อป และเค-ป๊อป ในที่นี้หมายถึงดนตรีและละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นและเกาหลี สินค้าทางวัฒนธรรมในกลุ่มเค-ป๊อปที่อยู่ในตลาดเมืองไทยนั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าที่มีเป้าหมายเพื่อการส่งออก และอาจเรียกว่าเป็นวัฒนธรรมป๊อปแบบเอเชียด้วย

⁷ ณัชณิชา วัฒนพานิช สัมภาษณ์แฟนของเจ-ป๊อป 9 คน อายุระหว่าง 23-28 ปี ส่วนวาสนี แสงศรี สัมภาษณ์และสังเกตการณ์แฟนเค-ป๊อปผู้หญิง 10 คน อายุระหว่าง 16-22 ปี ที่บ้านของพวกเขา

การเรียนรู้ของวัยรุ่น และเป็นวิธีหลีกเลี่ยง
ภาระการเรียนรู้หนังสือด้วย

กลุ่มวัยรุ่นได้สร้างเครือข่ายทางสังคม
ขึ้นภายในโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย และ
ในระหว่างญาติพี่น้อง เมื่อพวกเขาได้รู้จัก
กันมากขึ้นก็พบว่า มีเพื่อนร่วมชั้นเรียนบาง
คนชื่นชอบเจ-ป๊อปและเค-ป๊อปเช่นกัน
นอกจากนั้น พวกเขายังมีกลุ่มเพื่อนใน
เครือข่ายแฟนคลับเจ-ป๊อปและเค-ป๊อปนอก
โรงเรียน พวกเขารู้จักกันผ่านทางเว็บไซต์
ของแฟนคลับ และมีการนัดพบปะกันเป็น
กลุ่มเล็กๆ ตามย่านวัยรุ่นในใจกลางเมือง
กลุ่มที่มีเงินมากหน่อยก็อาจไปชมการแสดง
คอนเสิร์ตหรือเข้าร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ
ด้วย ซึ่งก็จะเป็นโอกาสในการขยายเครือ
ข่ายให้กว้างขวางยิ่งขึ้นไปอีก

เนื่องจากการบริโภควัฒนธรรมป๊อป
ของคนงานทอผ้า นั้นถูกจำกัดด้วยเงื่อนไข
แวดล้อม เช่น การมีรายได้ต่ำ มีโอกาสเข้า
ถึงสื่อได้น้อย และการขาดความรู้เกี่ยวกับ
เทคโนโลยีด้านสื่อใหม่ ทำให้พวกเขาต้อง
แสวงหาความสุขภายในขอบเขตของสภาพ
สังคม-เศรษฐกิจที่เป็นอยู่ ในทางตรงข้าม
วัยรุ่นชนชั้นกลางนั้นสามารถฝ่าข้ามข้อ
จำกัดในเรื่องการบริโภคของตนออกไปได้
โดยการสร้างเครือข่ายทางสังคมใหม่ผ่าน
ทางระบบอินเทอร์เน็ต^๖ พวกเขาลงทุนใช้
เวลาเพื่อสะสมทุนทางวัฒนธรรมที่จำเป็น
สำหรับการบริโภคและสร้างรสนิยมทาง
วัฒนธรรมของกลุ่มชนชั้นกลางที่แตกต่าง
จากชนชั้นอื่นๆ (บูร์ดิเยอ 1984) ยิ่งกว่านั้น
บางช่วงบางตอนของการพักผ่อนหย่อนใจ
และหาความสุขด้วยการบริโภคนั้น กระบวน
การบริโภคยังได้ถูกแปรเปลี่ยนไปเป็น
“การงาน” หรือการผลิตอีกด้วย

การบริโภควัฒนธรรมป๊อป

นับตั้งแต่กลางคริสต์ทศวรรษ 1990 เป็นต้น
มา ละครโทรทัศน์ของญี่ปุ่นและเกาหลีที่
นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ฟรีทีวีช่องต่างๆ
ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ ทว่า
ละครป๊อปจากญี่ปุ่นและเกาหลีเหล่านี้มัก
ออกอากาศในช่วงเช้าวันหยุดสุดสัปดาห์
หรือช่วงกลางวัน ในขณะที่ช่วงเวลาเย็นที่
มีผู้ชมจำนวนมากนั้นยังคงเป็นช่วงเวลา
ของละครโทรทัศน์ที่ผลิตในประเทศไทย
ข้อจำกัดดังกล่าวทำให้กลุ่มวัยรุ่นเกิดความ
รู้สึกว่าถูกบีบบังคับไม่ให้ได้ชมละครต่าง
ประเทศอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน ดนตรี
เจ-ป๊อปและเค-ป๊อปที่เสนอทางสถานีวิทยุ
เอฟเอ็มในกรุงเทพฯ ก็มีไม่มากนัก ผู้บริโภค
วัยรุ่นจึงต้องเติมเต็มความต้องการของตน
ด้วยการซื้อซีดีเพลงและละคร หรือไม่ก็
ดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่าย
สำหรับการซื้อซีดีเพลงหรือวีซีดีละครชุด
ของแท้นั้นอยู่ในหลักหลายร้อยบาทหรือ
เป็นพันบาท ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายใช้เงิน
เดือนละกว่า 2,000 บาทซื้อซีดีเพลง หรือ
ละคร และหากพวกเขาไปชมการแสดง
คอนเสิร์ตด้วย ค่าใช้จ่ายก็จะขยับขึ้นเป็น
4,000-6,000 บาท หรืออาจพุ่งขึ้นถึง 40,000
บาทหากเดินทางไปต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม
วัยรุ่นกลุ่มนี้ก็พยายามประหยัด
ค่าใช้จ่ายด้วยการเป็นสมาชิกในแฟนคลับ
เจ-ป๊อปและเค-ป๊อป เพื่อที่ว่าพวกเขาจะได้
แลกเปลี่ยนเพลงหรือละคร รวมทั้งสิ่งของอื่นๆ
กันในแฟนคลับอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็น

^๖ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 8.5 ล้านรายหรือคิดเป็น
อัตราส่วน 12:100 โดยร้อยละ 52 ของผู้ใช้มี
อายุ 15-24 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2548)

“... การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมจากต่างแดนจึงกลายเป็นจุดเด่นของรสนิยมที่แสดงให้เห็นความแตกต่างของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มนี้กับเพื่อนๆ ในกลุ่มชนชั้นกลางด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟน ๆ ของเจ-ป๊อปนั้นถึงกับเลิกสนใจวัฒนธรรมป๊อปกระแสหลักของไทยไปเลย เพราะรู้สึกว่าการบริโภคข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมแบบเจ-ป๊อปนั้นประเทืองปัญญามากกว่า ...”

เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดใน การค้นหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลและสินค้าต่าง ๆ เว็บไซต์ที่แฟนคลับเหล่านี้นิยมกันมาก อาทิ <http://fixxxboard.15.forumer.com/index.php?act=idx>, <http://www.angelicnews.thailand.com/board/>, <http://forums.popcornfor2.com/index.php?showforum=15> และ <http://www.soompi.com/forums/index.php?showforum=16>

การบริโภควัฒนธรรมป๊อปญี่ปุ่นและเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่นไทยนั้นมีเหตุผลในเชิงเศรษฐกิจอยู่ด้วย กล่าวคือผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีคุณภาพดีและมีคุณค่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับดนตรีป๊อปและละครโทรทัศน์ของไทยที่ผลิตภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2547-2548 นิสซิม (Nissim 2007) ได้ศึกษาเรื่องการบริโภควัฒนธรรมป๊อปของญี่ปุ่นในเมืองใหญ่ 6 เมืองในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่าสินค้ากลุ่มเจ-ป๊อปนั้นมีคุณภาพดีกว่าทั้งในแง่ของเสียง ภาพ และแพ็คเกจ และเนื้อหาก็มีความละเอียดลึกซึ้ง เพราะมีการออกแบบและพัฒนาเชิงศิลปะ ส่วนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมป๊อปเกาหลี ซึ่งแม้จะเดินตามแบบอย่างของญี่ปุ่นในการผลิตดนตรีและละคร แต่ก็มีจุดเด่นอยู่ที่การทำวิจัยตลาดและมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ทำให้สามารถขยายเข้าสู่ตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้อย่างรวดเร็ว (Lee 2007) แม้

แฟน ๆ ของเจ-ป๊อปจะรู้อยู่แก่ใจว่าคุณภาพของเจ-ป๊อปนั้นยังเป็นรองเจ-ป๊อป แต่พวกเขาก็ยอมรับรสนิยมทางวัฒนธรรมของตน พวกเขา รู้สึกเพลิดเพลินไปกับละครเบาสมองแนวโรแมนติก ดนตรีอาร์แอนด์บีและฮิปฮอป รวมทั้งจังหวะและแนวการเต้นซึ่งมีสภาพล้ำหน้ากว่าดนตรีแนวป๊อปกระแสหลักของไทย

กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นแฟนเจ-ป๊อปมองกลุ่มของตนว่ามีสไตล์การบริโภคที่ล้ำสมัยกว่าคนอื่น จึงต้องคอยไล่ให้ทันแนวโน้มล่าสุดเพื่อให้ตนรู้สึกทันสมัยและเด่นกว่าคนอื่นอยู่ตลอดเวลาด้วย การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมจากต่างแดนจึงกลายเป็นจุดเด่นของรสนิยมที่แสดงให้เห็นความแตกต่างของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มนี้กับเพื่อนๆ ในกลุ่มชนชั้นกลางด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแฟน ๆ ของเจ-ป๊อปนั้นถึงกับเลิกสนใจวัฒนธรรมป๊อปกระแสหลักของไทยไปเลย เพราะรู้สึกว่าการบริโภคข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมแบบเจ-ป๊อปนั้นประเทืองปัญญา มากกว่า แถมสินค้าเหล่านี้ยังเป็นของหายากในตลาดในประเทศอีกด้วย

นอกจากนั้น ในแง่ปฏิบัติการของการบริโภค พวกเขาใช้ความเพียรพยายามอย่างมากในการเอาชนะอุปสรรคในแง่กาลและเทศะ คือ เรื่องการจัดการกับเวลาและพื้นที่ (time and space) เพื่อที่จะเติมเต็ม

ความเรียกร้องต้องการในสิ่งที่เห็นว่าเป็น
แนวใหม่ “ใหม่” ในญี่ปุ่นและเกาหลี

กลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลางจึงถูกดึงเข้าสู่
กระแสนิยมแบบป๊อปของสังคมสมัยใหม่
(pop modernism) ซึ่งเป็นเรื่องธรรมชาติที่เมื่อ
วัฒนธรรมป๊อปของวันวานถูกทำลายไป ก็มี
สิ่งใหม่อุบัติขึ้นแทนที่ การปรับเปลี่ยน
อัตลักษณ์ในลักษณะที่ดำเนินผ่านสื่อกลาง
เช่น วัฒนธรรมป๊อปนี้ (mediated trans-
formation) ได้ทำให้เกิดการปรับโครงสร้าง
ของเวลาและพื้นที่ คือมีกระบวนการเปิด
พื้นที่ทางวัฒนธรรม (ซึ่งเคยถูกปิด) และสร้าง
พื้นที่ทางวัฒนธรรมดังกล่าวขึ้นมาใหม่
(cultural deterritorialization and reterritori-
alization) วัยรุ่นชนชั้นกลางกลุ่มนี้จึงมี
ประสบการณ์ชีวิตและสายสัมพันธ์ทางสังคม
ที่แตกต่างจากประสบการณ์ชีวิตตามแบบแผน
ดั้งเดิม (Tomlinson 1999) วัยรุ่นเหล่านี้ได้
ก้าวข้ามพรมแดนทางวัฒนธรรมเข้าสู่
“ความเป็นสมัยใหม่ระดับโลก” (global mo-
dern) หรือ “ความเป็นสมัยใหม่แบบเอเชีย”
(Asian modern) พร้อมกันนั้นก็ปลดปล่อย
ตัวเองออกจากวงล้อมข้อจำกัดของ
“ความเป็นชาติ” และวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้น
ภายในประเทศ

แฟนเจ-ป๊อปและวัฒนธรรมป๊อป

ในการศึกษากลุ่มแฟนของเจ-ป๊อปในช่วง
ครึ่งหลังของคริสต์ทศวรรษ 1990 พบว่า
วัยรุ่นกลุ่มนี้มีลักษณะการแสดงออกอย่าง
เปิดเผย และมีสภาพเป็นกบฏต่อสังคม
ในบางระดับ แฟนกลุ่มนี้ชมชอบดนตรีของ
วงวิซวาลีหรือคอรอย่าง X-Japan วงดนตรีวงนี้
นอกจากจะเล่นเพลงแนวเฮฟวีเมทัลหรือค
ที่มีจังหวะดนตรีที่เร็วและรุนแรงแล้ว วง X-
Japan ยังมีภาพลักษณ์ทางเพศที่ดูคลุมเครือ
ไม่ชัดเจน (ชายก็ไม่เชิง หญิงก็ไม่ใช่) พวกเขา

กลายเป็นสัญลักษณ์ของการต่อต้าน
และปลดปล่อยตนเองทางเพศ นอกจากนั้น
วง X-Japan ยังมีเทคนิคการเล่นดนตรีที่ดี
ประกอบกับมีความเป็นศิลปินและใช้ความ
สามารถแท้ๆ ของตนเอง จึงครองความนิยม
ได้อย่างรวดเร็ว (นเรศเรขรุ้ หมัดคง 2544)
เนื้อหาเพลงของวง X-Japan เป็นแบบ
เมโลดราม่าที่พูดถึงความปรารถนาทางเพศ
ความรัก และความหุดหู่สิ้นหวังที่กระทบใจ
คนฟัง ความโด่งดังของวงทำให้เกิดแฟน
คลับชื่อ “X-Mania” และจดหมายข่าวราย
เดือนสำหรับแฟนๆ ของวง X-Japan ด้วย
แต่แล้วเมื่อมีการแยกวงในปี พ.ศ. 2540 และ
มือกีตาร์นำของวงคือ ฮิเดะ ฆ่าตัวตายในปี
ถัดมา ทำให้แฟนคลับช็อคกับเหตุการณ์
ทั้งสองอย่างมาก พวกเขาจัดพิธีไว้อาลัยขึ้น
แต่ถูกสังคมวิจารณ์ว่าหลงใหลได้ปลื้ม
กับวงดนตรีต่างประเทศ

กล่าวโดยย่อ ประสบการณ์ที่กลุ่มแฟน
วัยรุ่นได้รับจากดนตรีร็อกที่มีจังหวะเร็ว
และแรง อีกทั้งแฟชั่นทรงผมยาวเหยียดตรง
สีสดใส และเสื้อผ้าการแต่งตัวแบบลึกลับ
ล้วนมีส่วนสร้างการมีส่วนร่วมในเชิงอารมณ์
ความรู้สึกอย่างลึกซึ้งให้กับแฟนเพลง วัยรุ่น
กลุ่มนี้มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติของวง X-Japan
ปลดปล่อยพวกเขาจากพันธนาการบาง
อย่าง แม้ว่าจะเป็นเพียงประหนึ่งมายาภาพ
ก็ตามที่ ดังที่ฟริธ (Frith 1997) ได้อธิบาย
ไว้ว่า “ดนตรีเป็นกุญแจไขให้เห็นอัตลักษณ์
ของวัยรุ่นเพราะมันทำให้เกิดสำนึกเกี่ยว
กับตัวตนของตนเองกับความเป็นอื่น และ
เกิดสำนึกของอัตบุคคลภายในกลุ่ม”

ก่อนวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปี
พ.ศ. 2540 แฟนของเจ-ป๊อปนิยมเลียนแบบ
การแต่งตัวและทรงผมของวัยรุ่นญี่ปุ่น
ในย่านฮาราจูกุของโตเกียว และจะพากันไป
อวดความเป็นญี่ปุ่นที่ประกอบสร้างขึ้นใน

จินตนาการที่เซ็นเตอร์พอยท์ อันเป็นแหล่งช้อปปิ้งของวัยรุ่นชนชั้นกลางไทย พวกเขาแตกต่างจากวัยรุ่นกลุ่มอื่นๆ อย่างเด่นชัดคือ นิยมมุ่งกระโปรงแบบสั้นๆ ที่เรียกว่ามินิ-มินิสเกิร์ต และทำผมหลากสีส้นแบบสีลูกกวาดจนดูเหมือนเดินออกมาจากนิตยสารแฟชั่นวัยรุ่นของญี่ปุ่นเลยทีเดียว (เกียรติวัฒน์ธีรัตน์ 2543) การมารวมกลุ่มกันที่เซ็นเตอร์พอยท์นี้ก็เพื่อสารัตถ์ลักษณะของพวกเขา เป็นการสื่อสารโดยเจตนาที่จะให้ผู้อื่นมองเห็น และเป็นการประกอบสร้างอัตลักษณ์เพื่อสื่อความหมายอย่างชัดเจน (Hebdige 1979) อีกทั้งเป็นการแสดงการต่อต้านทางสัญลักษณ์ในเรื่องความเป็นไทย ที่ทางการโฆษณาชวนเชื่อและเน้นย้ำเสมอว่าความเป็นไทยคือ การมีเอกภาพเป็นหนึ่งเดียว การประกอบสร้างอัตลักษณ์และสารัตถ์อย่างเปิดเผยที่เซ็นเตอร์พอยท์นี้จึงเป็นการเข้าไปยึดพื้นที่ และปรับเปลี่ยนรูปแบบทางวัฒนธรรมของวัยรุ่นเสียใหม่ พวกเขาค้นพบพบสถานที่ที่จะแสดงอำนาจเชิงสัญลักษณ์ของตน และสามารถสื่อสารสไตล์ซึ่งพวกเขามองว่าเยี่ยมยอด เท่ห์ โดดเด่น และทันสมัย นอกจากนี้พวกเขายังได้ใช้จินตนาการเคลื่อนย้ายพื้นที่ของเมืองหลวงที่อยู่ห่างไกลอย่างกรุงโตเกียวมายังย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพฯ ด้วย ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนเจป๊อปจึงเป็นการประกาศถึงความเป็นพลเมืองโลกของสังคม (หลัง) สมัยใหม่ในจินตนาการ ซึ่งอิงอยู่กับ “ความปรารถนาที่จะเป็นอื่น” (*the desirable other*) ใน สังคมหรือวัฒนธรรมที่มีความก้าวหน้า มากกว่า (Tomlinson 1999) แต่การแสดงออกของกลุ่มวัยรุ่นก็ถูกมองว่าเป็นความเสื่อมถอย และเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคมไทย ยิ่งกว่านั้น ยังมีความวิตกกังวล

ด้วยว่าวัยรุ่นไทยนั้นกำลังถูกรอบงำจากวัฒนธรรมญี่ปุ่น ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจแต่อย่างใดที่กิจกรรมของกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้จะถูกผลักไสออกไปจากเซ็นเตอร์พอยท์ หลังจากที่พวกเขามีโอกาสเฉลิมฉลองเสรีภาพในพื้นที่สาธารณะแห่งนี้ได้เพียงชั่วระยะเวลาสั้นๆ

เค-ป๊อปและแบบแผนการบริโภค

งานวิจัยเรื่องเค-ป๊อปเป็นการสำรวจว่า การสร้างแบบแผนการบริโภคมีความสำคัญอย่างไรต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์ของวัยรุ่น ตัวอย่างที่เลือกใช้ในการวิจัยนี้คือ เรน หรือ จวง จี ฮุน (Jeong Ji Hoon) ดารายอดนิยามในหมู่ผู้นิยมเคป๊อป และเซเว่น หรือ เซ ดอง วุก (Choi Dong Wook) เรนเริ่มต้นจากการเป็นนักร้องและนักเต้นในสังกัดบริษัท เจวายพี ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทเพลงขนาดใหญ่ของเกาหลี และเป็นพระเอกในละครชุดแนวดราม่าเรื่อง *Full House* เรนมีท่วงท่าการร้องและเต้นที่แสดงภาพลักษณ์ของผู้ชายที่แข็งแกร่ง เป็นนักกีฬา แต่ภาพลักษณ์ในละครมีลักษณะตรงกันข้าม เขาต้องแสดงความเป็นสุภาพบุรุษผู้ซ่อนเร้นความรู้สึกที่แท้จริงของตนไว้ ในทางตรงกันข้าม เซเว่นนักร้องจากค่ายเพลงวายจีถูกสร้างให้มีภาพลักษณ์ของเจ้าชายผู้อ่อนโยน ร้องเพลงและเต้นรำอย่างมีเสน่ห์ มีบุคลิกน่ารัก อ่อนนุ่ม และเป็นมิตร ในละครชุด *Goong* เซเว่นรับบทเจ้าชายผู้ลึกลับ และออกแนวตลก แม้ว่าอุตสาหกรรมผลิตสินค้าวัฒนธรรมกระแสหลักของไทยและเกาหลีจะสร้างไอดอลหรือดาราในดวงใจของวัยรุ่นออกมาในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน เช่น มีหน้าตาดี มีอารมณ์ขัน เข้มแข็ง น่ารัก ฉลาดและเก่ง แต่ก็ยังมีการแบ่งแยกทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจนของตัวสินค้าด้วย

“ ... ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของแฟนเจ-ป๊อปจึงเป็นการประกาศถึงความ เป็นพลเมืองโลกของสังคม (หลัง) สมัยใหม่ในจินตนาการ ซึ่งอิงอยู่กับ “ความปรารถนาที่จะเป็นอื่น” (the desirable other) ในสังคม หรือวัฒนธรรมที่มีความก้าวหน้ามากกว่า (Tomlinson 1999) แต่การแสดงออกของกลุ่มวัยรุ่น ก็ถูกมองว่าเป็นความเสื่อมถอยและเบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานของสังคมไทย ... ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจแต่อย่างใดที่กิจกรรมของกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้จะ ถูกผลักไสออกไปจากเซ็นเตอร์พอยท์ หลังจากที่พวกเขามีโอกาสเฉลิมฉลอง เสรีภาพในพื้นที่สาธารณะแห่งนี้ได้เพียงชั่วระยะเวลาสั้นๆ ... ”

กล่าวคือในสังคมไทยนั้นเพลง ลูกทุ่ง ถือว่า เป็นวัฒนธรรมป๊อปของชนชั้นแรงงาน ในขณะที่เค-ป๊อปและเจ-ป๊อปนั้นเป็นของจาก ต่างแดนและถูกมองว่ามีความทันสมัยกว่า จึงกลายเป็นการเสนอภาพตัวแทนชีวิตความเป็นอยู่ของวัยรุ่นชนชั้นกลาง

การบริโภควัฒนธรรมนั้นมีแบบแผน ประจำที่เปรียบเสมือนพิธีกรรมคือ การดู การฟัง การไปชมคอนเสิร์ต งานสังสรรค์ พบปะดารา การร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ แลกเปลี่ยนซีดีในกลุ่มแฟน และกิจกรรม รูปแบบอื่นๆ จากการสังเกตการณ์งานนัด พบแฟนคลับงานหนึ่งที่จัดขึ้นเมื่อเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2548 ที่ร้านอาหารแห่งหนึ่ง ในย่านเซ็นเตอร์พอยท์ พบว่ามีสมาชิกมาร่วมงานราว 40 คน ในช่วงเปิดงานมีการนำ ภาพดารานักร้องที่เป็นไอดอลมาผลิต (ซ้ำ) ได้แก่ การฉายมิวสิกวิดีโอยอดฮิตเพลง *Passion* ของเซเว่น (Se7en) และฉายคลิป วิดีโอของแฟนๆ ที่เข้าไปชมคอนเสิร์ต ของเซเว่น เหล่าแฟนๆ วัยรุ่นเลียนแบบ เซเว่นทั้งการร้องเพลง เดินรำ และการแต่ง ตัว พวกเขาได้หลอมรวมเอาอัตลักษณ์ของ ดาราที่สื่อได้สร้างภาพจินตนาการไว้เข้ามา

อยู่ภายในตัว และภายในเครือข่ายวัฒนธรรม ที่พวกเขาก่อรูปขึ้นมาใหม่นี้ “จินตนาการ ส่วนบุคคล” (individual imagination) ยังถูกเปลี่ยนให้เป็น “ภาพจินตนาการรวม ของกลุ่ม” (collective imaginary) ของ วัยรุ่นหญิง (และวัยรุ่นชายอีกจำนวนหนึ่ง) ปრაกฏการณ์นี้มีข้อนำสังเกตสำคัญสอง ประการคือ ประการแรก ในระหว่างการเล่น และการแสดง วัยรุ่นเหล่านี้แสดงออกถึง ปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่บ่งบอกลักษณะ พิเศษ ซึ่งแบ่งแยกความแตกต่างระหว่าง พวกเขา กับชนชั้นทางสังคมอื่นๆ ประการ ที่สอง วัยรุ่นเหล่านี้กำลังแสดงปฏิบัติการ ทางวัฒนธรรมที่ตอบโต้กับกฎเกณฑ์ที่ กำหนดการใช้เวลาพักผ่อนหย่อนใจของ พวกเขา วัยรุ่นเหล่านี้ยื่นกรานที่จะออกไป ร่วมกิจกรรมของแฟนคลับ ซึ่งมักจัดขึ้นใน วันอาทิตย์เพื่อให้สมาชิกส่วนใหญ่มาร่วมงาน ได้ นอกจากนั้น พวกเขายังต้องรองกับ ผู้ปกครอง เพื่อขอเรียนภาษาเกาหลีและ เรียนเต้นรำ ดังนั้นสำหรับวัยรุ่นชนชั้น กลางแล้ว เงินจำนวนไม่น้อยของพวกเขา หรือของพ่อแม่ผู้ปกครองจึงหมดไปกับการ แสวงหาทุนทางวัฒนธรรมใหม่ๆ นั่นเอง

เครือข่ายการบริโภคและการผลิต

สำหรับแฟนเจ-ป๊อปและเค-ป๊อป เว็บไซต์ซึ่งมีการติดต่อภายในเครือข่ายทุกวัน ถือเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของกระบวนการจัดตั้งกลุ่ม พวกเขาอาศัยพื้นที่เสมือน (virtual space) นี้ในการบริโภค ผลิต และผลิตซ้ำภาพจินตนากรรมของดารานักร้อง นักแสดงเจ-ป๊อปและเค-ป๊อป เว็บไซต์ต่างๆ มีเครือข่ายสมาชิกหลายร้อยคน หรือหลายพันคนที่เข้าไปสื่อสารจัดตั้งกันเองอย่างแข็งขันพร้อมๆ กับที่ตัวเว็บไซต์และกลุ่มสมาชิกก็ถูกจัดตั้งโดยสมาชิกที่เป็นแกนนำของกลุ่มอีกห้าหกราย ในพื้นที่ดังกล่าวมีการก่อรูปของการผลิตแบบรวมกลุ่มเกิดขึ้น ภายในเครือข่ายมีการแบ่งงานกันทำในระบบอาสาสมัคร ตามความถนัด และระดับของการอุทิศตนของแต่ละคน ผู้จัดการเว็บใช้เวลาหลายชั่วโมงในแต่ละวัน อัปเดตข้อมูลในเว็บไซต์และตอบคำถามของสมาชิก นอกจากนี้ ยังมีนักแปลที่แปลเนื้อเพลง หรือบทบรรยายละครญี่ปุ่นและเกาหลีเป็นภาษาไทยบริการแก่แฟน ๆ

สำหรับเว็บไซต์ของกลุ่มแฟนเจ-ป๊อปนั้น สมาชิกจำนวนมากรู้ภาษาญี่ปุ่น เนื่องจาก มีการเรียนการสอนในหลักสูตรภาษาต่างประเทศในมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ แต่แฟน ๆ ของเค-ป๊อปนั้นจะต้องหาที่เรียนพิเศษตามสถาบันภาษาที่สอนภาษาเกาหลีแบบหลักสูตรระยะสั้น เพราะภาษาเกาหลีไม่ได้อยู่ในโครงสร้างหลักสูตรการศึกษาด้านภาษาของไทยมาก่อน ค่าเล่าเรียนสำหรับหลักสูตรภาษาเกาหลีจะตกในราว 2,000 บาทต่อระยะเวลา 6-8 สัปดาห์ มีบางครั้งที่กลุ่มแฟนเค-ป๊อปขอความช่วยเหลือจากชาวเกาหลีที่พำนักอยู่ในไทยด้วย อย่างไรก็ตาม กระบวนการแปลต้องผ่านหลายขั้นตอนเพราะอาสาสมัครชาวเกาหลี

มักไม่รู้ภาษาไทย และชาวไทยก็ไม่รู้ภาษาเกาหลี ภาษาอังกฤษจึงกลายเป็นภาษากลางในการสื่อสารระหว่างนักแปลชาวเกาหลีและชาวไทย โดยทั่วไป การแปลเพลงหนึ่งเพลงต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษก่อน แล้วจึงถ่ายทอดมาเป็นภาษาไทย กระบวนการดังกล่าวเริ่มจากการถ่ายเสียง หรือคำร้องเป็นเสียงอังกฤษและเสียงไทยตามลำดับ ขั้นที่สองเป็นการแปลความหมายของเนื้อเพลง ในท้ายที่สุด เพลงแต่ละเพลงก็จะมีทั้งคำร้องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และมีเนื้อเพลงที่เป็นคำแปลในพากย์ภาษาไทย และอังกฤษอยู่ในเว็บไซต์ ซึ่งโดยหลักๆ แล้วเพลงเด่นในอัลบั้มจะเป็นที่ต้องการสูงและจะต้องเร่งแปลขึ้นเว็บให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่างานที่ทำนี้ทำด้วยใจรัก เพื่อแบ่งปันซึ่งกันและกันในระหว่างสมาชิกแฟนคลับ

กระบวนการบริโภคและผลิตซับไตเติ้ลเป็นภาษาไทยของละครโทรทัศน์จะคล้ายกับการแปลเพลง ข้อแตกต่างคือวิธีการหาต้นฉบับของละครบางเรื่อง และลักษณะของเครือข่ายที่มีฐานของแฟนคลับกว้างขวางทั่วเอเชีย แฟน ๆ มักมองหาละครชุดของญี่ปุ่นหรือเกาหลีที่ไม่ได้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ในประเทศ โดยทั่วไป พวกเขาจะหาเรื่องที่ชอบและเข้าไปดาวน์โหลดต้นฉบับจากเว็บไซต์หลายเว็บไซต์ อาทิ www.megaupload.com, [4shared.com](http://www.4shared.com), <http://www.d-addicts.com/forum/>, <http://clubbox.co.kr/thaibox> พวกเขาใช้โปรแกรม BitTorrent และ Clubbox ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอัปโหลด และดาวน์โหลดไฟล์วีดีโอละเมิดลิขสิทธิ์เหล่านี้ ส่วนเรื่องที่มีการแปลซับไตเติ้ลเป็นภาษาไทยแล้วจะหาได้จาก <http://poko.exteen.com/> หรือ www.thaisubtitle.com โดยปกติแล้ว ในการจัดทำซับ

โตเติลเป็นภาษาไทยพวกเขาจะดาวน์โหลดไฟล์ละครชุดญี่ปุ่นและเกาหลีที่มีคำบรรยายภาษาอังกฤษ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบทที่แฟนละครชาวเกาหลี ฮองกง ไต้หวัน หรือบางครั้งก็เป็นชาวสิงคโปร์จัดทำขึ้น (วาสิณี แสงศรี, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 3 กันยายน พ.ศ. 2550; ณัชณิชา วัฒนพานิช, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 6 กันยายน พ.ศ. 2550)

เครือข่ายเสมือนบนอินเทอร์เน็ตของแฟนเจ-ป๊อปและเค-ป๊อปกลายเป็นจุดกระจายผลงานในระบบดิจิทัล และพร้อมกันนั้นก็เป็นที่ก่อให้เกิดการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมแบบดิจิทัลไปด้วย กลุ่มแฟน ๆ สามารถบริโภคสินค้าที่ไม่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดเกือบจะด้วยความเร็วเดียวกับการแพร่ภาพออกอากาศครั้งแรกในประเทศต้นกำเนิด หรือเหลื่อมเวลาเพียงเล็กน้อยเท่านั้น การทำงานร่วมกันในระบบออนไลน์แบบข้ามชาติของแฟน ๆ เจ-ป๊อปและเค-ป๊อปได้กลายเป็นลักษณะเด่นของกระบวนการบริโภคแบบด่วนพิเศษผ่านทางอินเทอร์เน็ต (speedy consumption) หู (Hu 2005) ได้ระบุในงานศึกษากลุ่มผู้ชมละครญี่ปุ่นที่เป็นชาวจีนซึ่งชมละครทางอินเทอร์เน็ตว่า พวกเขาพยายามที่จะทำลายข้อจำกัดในเรื่องกาล-เทศะหรือเรื่องของเวลาและพื้นที่ และลำดับชั้นของระบบการจัดจำหน่ายเชิงอุตสาหกรรมลง พวกเขาเป็นนักรับแบบกองโจรในวัฒนธรรมการเมืองที่ต่อสู้เพื่อแสวงหาความเป็นอิสระ หูเชื่อว่าแฟน ๆ เหล่านี้กำลังต่อต้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลราคาถูกลงและเครือข่ายออนไลน์ของพวกเขา ทว่ายังมีข้อโต้แย้งว่าภายในวงจรการบริโภค และการผลิตดังกล่าวนี้ก็มีความขัดแย้งอย่างลึกซึ้งแฝงเร้นอยู่ เพราะแม้ว่าบรรดาแฟน ๆ จะสามารถเอาชนะระบบได้

แต่พวกเขาก็จะต้องเผชิญรูปแบบและขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิตวัฒนธรรมแบบดิจิทัลที่เหมือนกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่เข้าไปในตัว และเนื่องจากเป้าหมายปลายทางของพวกเขาคือความเพลิดเพลินจากการบริโภคละครที่ตนเลือกเอง พวกเขาจึงต้องลงแรงเพื่อบรรลุเป้าหมายให้ได้ ในท้ายที่สุดผู้บริโภครุ่นเยาว์เหล่านี้จึงเปลี่ยนความเพลิดเพลินให้เป็นการงาน และต้องทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งความเพลิดเพลินเหล่านั้น ตลอดเส้นทางการบริโภคและผลิตเพื่อความเพลิดเพลินนี้ พวกเขาได้เก็บเกี่ยวทักษะความชำนาญเชิงเทคนิคและความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต ข้อมูลข่าวสารในการแสวงหาอิสรภาพ ในการบริโภคแบบสงครามกองโจรเสมือนนี้ กลุ่มแฟน ๆ ได้ถูกรวมเข้าเป็นส่วนหนึ่ง (ที่เป็นชายขอบ) ในวิถีการผลิตของสังคมข้อมูลข่าวสารของญี่ปุ่นและเกาหลีหรือในการก่อตัวของเอเชียภิวัตน์ (Asianization) สภาพที่ขัดกันนี้ในวิถีการผลิตและบริโภคหรือรูปแบบที่ไม่ลงรอยกันเช่นนี้ นำไปสู่คำถามที่ว่านี่เป็นตรรกะทางวัฒนธรรมของระบบทุนนิยมในยุคปลายดังที่นักทฤษฎีหลังสมัยใหม่คือเจมสัน (Jameson 1991) เสนอไว้หรือไม่

ความขัดแย้งของการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์
ในกระบวนการบริโภคของปัจเจกบุคคล ซึ่งถูกชี้แนะโดยสิ่งที่บูร์ดิเยอ (1977) เรียกว่านิจภาพ หรือชุดของประสบการณ์ที่ฝังแน่นซึ่งคอยจำกัดขอบเขตการกระทำของปัจเจกหรือของกลุ่มนั้น ผู้บริโภควัฒนธรรมป๊อปที่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานและกลุ่มชนชั้นกลางได้รับและหลอมเอาลักษณะเฉพาะทางชนชั้นเข้าไปไว้ในอัตลักษณ์ของตน ในทัศนะของบูร์ดิเยอ กระบวนการและประสบการณ์การศึกษาและวัฒนธรรมเป็น

แกนกลางสำคัญในการก่อรูปและผลิตซ้ำ
ชนชั้นทางสังคม โดยทำงานเสมือนเป็น
โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ปูพื้นฐานแก่
สมรรถภาพด้านต่างๆ ให้กับผู้กระทำการ
แต่ในขณะเดียวกัน ก็คอยจำกัดขอบเขต
ของการปฏิบัติการจริง ผู้เขียนเห็นว่า
อันที่จริงแล้ว อาณาบริเวณและขอบเขต
ของชีวิตทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้
กระทำนั้นไม่ได้ถูกจำกัดในลักษณะเบ็ด
เสร็จเด็ดขาดเสียทีเดียว ทว่าสิ่งเหล่านี้ถูก
จัดวางอย่างเป็นวิภาษวิธีอยู่ในอาณาบริเวณ
ทางเศรษฐกิจ และในการปฏิบัติการทาง
วาทกรรมในความสัมพันธ์ทางสังคมของ
ชนชั้น ในบทความนี้ผู้เขียนนำกรณีการ
บริโภควัฒนธรรมป๊อปของผู้ใช้แรงงาน
และชนชั้นกลางมาเป็นตัวอย่างในการ
อธิบายให้เห็นถึงความลึกซึ้งซับซ้อน และ
วิธีการทำงานของ นิจภาพ งานวิจัยชี้ให้
เห็นว่า นิจภาพ นั้นไม่ได้ปิดกั้นเส้นทางของ
การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่ก็
ไม่ได้เปิดอ้า หรือพร้อมต้อนรับการเปลี่ยนแปลง
รูปแบบใดก็ได้ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตของ
ปัจเจกบุคคลหรือของกลุ่ม โดยส่วนใหญ่
แล้ว ผู้กระทำการที่แข่งขันต้องดิ้นรนต่อสู้
อย่างไม่หยุดหย่อนเพื่อปรับเปลี่ยนรูปการ
ดำรงอยู่ทางภาววิสัยและโลกในจินตนาการ
รอบตัวพวกเขาอยู่เสมอ ผลก็คืออัตลักษณ์
ทางชนชั้นและเพศสถานะจะถูกออกแบบ
และจัดวางโปรแกรมใหม่ อัตลักษณ์ของ
ปัจเจกบุคคลและของกลุ่มจึงปรับเปลี่ยน
ไปโดยกระบวนการบริโภคและการผลิตทาง
วัฒนธรรมนั่นเอง

หากชนชั้นกลางและชนชั้นผู้ใช้แรงงาน
สามารถข้ามพ้นความยุ่งยากของ นิจภาพ
ที่บีบรัดพวกเขาอยู่ได้บ้างแล้ว คำถามต่อ
มาก็คือ ปัญหาที่แท้จริงของการบริโภคทาง
วัฒนธรรมและการผลิตอัตลักษณ์ของวัยรุ่น

ทุกวันนี้อยู่ที่ไหนกันแน่?

มีสมมุติฐานเชิงทฤษฎีสองประการที่
พบจากงานศึกษาในครั้งนี้ คือเรื่องจิตสำนึก
ทางชนชั้นและจิตสำนึกของ(วัย)รุ่น เราได้
สังเกตวิธีการที่คณงานหญิงในโรงงานทอผ้า
สร้างอัตลักษณ์ทางชนชั้นของพวกเขา
ภายในโครงสร้างทางชนชั้นของสังคมไทย
พวกเขาได้พยายามแสวงหาทางเลือกที่เป็น
ระเบียบสังคมใหม่ในปฏิบัติการทางวาทกรรม
ของพวกเขาผ่านทางสหภาพแรงงาน ทั้ง
ภายในโรงงานและสหภาพแรงงานในสาขา
สิ่งทอ นอกจากนั้น คณงานหญิงยังได้รับ
การส่งเสริมจากสหภาพให้มีบทบาททาง
การเมืองใหม่ ตลอดจนแสวงหาวิสัยทัศน์
ใหม่และโลกใหม่ที่มีความเท่าเทียมกันมาก
ขึ้นและมีการกดขี่น้อยลง ด้วยเหตุนี้เอง
จิตสำนึกทางชนชั้นจึงก่อกำเนิดขึ้น แม้ว่า
พลังของสหภาพจะอ่อนแอลงอย่างต่อเนื่อง
จากการควบคุมของรัฐและระบบทุนนิยม
ก็ตาม (สังคิต พิริยะรังสรรค์ 2539) และ
ด้วยเหตุนี้ สถานะของจิตสำนึกความเป็น
วัยรุ่นจึงมีบทบาทเป็นรองกว่าจิตสำนึก
ทางชนชั้น ในแง่การก่อรูปและปรับเปลี่ยน
อัตลักษณ์ ในกรณีศึกษาชนชั้นผู้ใช้แรงงาน
หญิงในโรงงานทอผ้าอาภรณ์เท็กซ์ไทล์⁹

⁹ ไมเคิล มานน์ ระบุว่าจิตสำนึกทางชนชั้นมีอยู่
ด้วยกัน 4 ระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์ คือการให้
นิยามตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งที่รวมอยู่ใน
ตำแหน่งที่เฉพาะเจาะจงทางชนชั้น ระดับที่สอง
คือการมองเห็นโครงสร้างทางชนชั้นว่าเป็น
คู่ตรงข้ามกัน ของความขัดแย้งระหว่างทุนกับ
แรงงาน ระดับที่สามคือการยอมรับแบบ องค์กร
รวม คือเข้าใจสภาพความสัมพันธ์ทางภาววิสัย
และสังคมของตนเองว่าเกิดจากอัตลักษณ์ และ
ความขัดแย้งทางชนชั้น ระดับที่สี่คือ การมีวิสัย
ทัศน์ที่มองเห็นระเบียบสังคมใหม่ที่เป็นทาง
เลือก (Murdock and McCron 1976)

ในกรณีของวัยรุ่นชนชั้นกลางนั้นมีทิศทางที่แตกต่างออกไป กล่าวคืออายุมีบทบาทในการประเมินประนีประนอมเรื่องตำแหน่งแห่งที่ทางชนชั้น สิ่งที่เราพบก็คือการก่อตัวของอัตลักษณ์ของวัยรุ่นหรืออัตลักษณ์ของรุ่นภายในหมู่ชนชั้นกลาง พวกเขาผลิตวัฒนธรรมย่อยและสไตล์ที่มีลักษณะเฉพาะของตน ซึ่งอิงอยู่กับวัฒนธรรมป๊อปเอเชียกระแสหลักขึ้นมา เพื่อท้าทายผู้ปกครองหรือโรงเรียน และแม้ว่าพวกเขาอาจจะมีปฏิบัติการทางวาทกรรมที่มีลักษณะแสดงการทำทนายอย่างเปิดเผย หรือเป็นกบฏต่อกฎเกณฑ์ของสังคม แต่ในไม่ช้าพวกเขาก็จะถูกจำกัดขอบเขตด้วยกฎระเบียบที่เป็นลำดับชั้นภายในบ้าน และภายใต้บรรทัดฐานทางชนชั้นที่เป็นอยู่ เราอาจเห็นการต่อต้านชัดเจนในวัฒนธรรมปฏิบัติของผู้บริโภควัฒนธรรมเจ-ป๊อป แต่แล้วพวกเขาก็จำเป็นต้องยอมอนุโลมตามการควบคุมของอำนาจทางสังคมที่มีพลังเหนือกว่า ส่วนกรณีผู้บริโภควัฒนธรรมเค-ป๊อป การฝ่าฝืนของพวกเขาก็ถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มของการบริโภคสื่อ “ตามแบบแผน” (โดยอาศัยภาพลักษณ์ของดาราดังที่ประทับตราสินค้าต่างประเทศ) ความซับซ้อนของปฏิบัติการทางวัฒนธรรมของพวกเขาอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงสลับไปมาระหว่างบทบาทการเป็นผู้บริโภคและผู้ผลิตที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายออนไลน์ ความคับข้องใจและการอยู่ในสถานะเป็นรองของพวกเขาแสดงออกมาให้เห็นในเชิงสัญลักษณ์จากเสียงสะท้อนทางชนชั้นที่แฝงอยู่ในรหัสความหมาย ซึ่งอาจมองได้ว่าเป็นการแสดงจิตสำนึกทางชนชั้นที่ถูกเคลื่อนย้ายเข้าไปไว้ในบริบทเฉพาะของวัยรุ่นชนชั้นกลาง แต่เนี่ยก็อาจต้องการการสำรวจในรายละเอียดเพิ่มเติม เพื่ออธิบายว่าจิตสำนึกทางชนชั้นกับจิตสำนึกของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กัน

อย่างไร เพราะที่ใจกลางของกระบวนการก่อ (ปรับเปลี่ยน) รูปของอัตลักษณ์นี้เองที่เกิดจังหวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจแบบใหม่ เป็นปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ซึ่งเคลื่อนตัวไปในจังหวะเดียวกับวงจรของเศรษฐกิจวัฒนธรรมในเอเชียตะวันออก ในสภาพดังกล่าวนี้ กฎแห่งกาลเทศะชุดใหม่จึงผุดบังเกิดขึ้นในขณะที่กระบวนการสร้างความ เป็นเอเชียหรือเอเชียภิวัตน์ (Asianization) ทวีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ภาวะ (หลัง) สมัยใหม่และเอเชียป๊อปในการบริโภคและการผลิตทางวัฒนธรรม เรายังมีประเด็นสำคัญสำหรับการอภิปรายต่อไปจากการที่ปัญหาช่องว่างระหว่างชนชั้นผู้ใช้แรงงานและชนชั้นกลางได้ขยายกว้างออกไปมากขึ้น ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของรัฐไทยตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้คนจนเมืองและคนงานที่อพยพย้ายถิ่นต้องฝืนสลายและยิงกระแสโลกาภิวัตน์เคลื่อนตัวเข้ามาพร้อมกับการเปลี่ยนวิถีของการพัฒนาไปสู่เศรษฐกิจยุคสารสนเทศ (information economy) ซึ่งมีฐานอยู่ที่การศึกษาแบบใหม่และทักษะการผลิตแบบดิจิทัล ยิ่งทำให้ชีวิตของชนชั้นผู้ใช้แรงงานถูกผลักให้ตกต่ำลงกว่าเดิม ทว่า ชนชั้นกลางเป็นกลุ่มที่มีโอกาสและสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในอัตราเร่งนี้ และยืนอยู่ในกระแสการพัฒนาของยุคสมัยใหม่ได้ แม้ว่าพวกเขาจะไม่ปลอดภัยจากความยุ่งยากขัดแย้งของกระบวนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็ตาม (ผาสุก พงษ์ไพจิตร 2536)

ข้ออภิปรายสุดท้ายในที่นี้คือ ข้อวิจารณ์เกี่ยวกับผลสืบเนื่องจากความเป็นสมัยใหม่ในโลกชีวิตความเป็นอยู่ของชนชั้น

ผู้ใช้แรงงาน และชนชั้นกลางรุ่นหนุ่มสาว มีความเป็นไปได้หรือไม่ที่วัฒนธรรมป๊อป การสื่อสาร และปฏิบัติการทางวาทกรรม แบบก้าวหน้า/ถึงรากถึงโคนจะก่อให้เกิด “จินตนากรรมของแนวร่วมทางชนชั้น” (imaginary class alliance) ขึ้นมา กระบวนการสร้างความเป็นเอเชีย หรือเอเชียภิวัตน์ จะเป็นความหวังได้หรือไม่ หรือมันจะเป็นกระบวนการที่กำลังสร้างสำนักทางชนชั้นแบบใหม่ของคนเอเชียรุ่นหนึ่งขึ้นมา แล้วจุดกระชากพวกเขาให้ถอยห่างจากแนวร่วมในบ้านของตัวเอง ทั้งนี้ ผู้เขียนจะกล่าวถึงข้อขัดแย้งสำคัญบางประการในการวิเคราะห์คำถามที่กล่าวมา

ภาวะสมัยใหม่และเศรษฐกิจการเมืองแบบแบ่งแยกชนชั้น

ในช่วงการพัฒนาประเทศให้ทันสมัยในทางเศรษฐกิจของไทยตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1960 เป็นต้นมานั้น การกระจายรายได้มีแนวโน้มแยกลง อีกทั้งไม่ปรากฏว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่สลักสำคัญในเชิงอำนาจทางสังคมและการเมืองของผู้เสียเปรียบในชนบท หากเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทย ใต้หวัน และเกาหลีแล้ว ร้อยละ 20 ของประชากรที่อยู่ระดับล่างของไทยได้รับส่วนแบ่งจากความมั่งคั่งน้อยที่สุด และนับวันก็จะยิ่งยากจนลง ในขณะที่เศรษฐกิจมวลรวมขยายตัว และมีขนาดใหญ่ขึ้น (วรวิทย์ เจริญเลิศ 2534) ปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์ (2536) ระบุว่าชนชั้นกลางใหม่นั้นมีอัตลักษณ์ในทางเศรษฐกิจ สังคม-การเมือง และวัฒนธรรมเป็นของตนเอง พวกเขาเป็นคนกลางที่อยู่ระหว่างชนชั้นนายทุน และชนชั้นผู้ใช้แรงงาน กล่าวในทางการเมืองแล้ว ชนชั้นกลางคือแนวร่วมของชนชั้นนายทุน ฮิววิสัน (Hewison 1996) ก็เห็นพ้องว่า

“ชนชั้นกลางนั้นเป็นพันธมิตรโดยธรรมชาติกับชนชั้นนายทุน” แม้ว่าชนชั้นกลางบางส่วนอาจให้ความสำคัญกับการปฏิรูปการเมือง หลังวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 ก็ตาม

ในแง่มุมมองวัฒนธรรม นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) วิเคราะห์ชนชั้นกลางว่าเป็นพวกที่มีความเชื่อแบบเดียวกับชนชั้นปกครองของไทย นั่นคือ ความเชื่อในเรื่องเผด็จการผู้ทรงธรรม (benevolent dictatorship) หรือพ่อขุนอุปถัมภ์ รัฐในอุดมคติคือรัฐที่ปกครองโดยกษัตริย์ผู้ทรงทศพิธราชธรรม และสังคมการเมืองอยู่ภายใต้ระบบคุณธรรมมากกว่าหลักเกณฑ์ประชาธิปไตยของสถาบันทางการเมืองแบบที่มีที่มาจากการเลือกตั้งโดยเสียงข้างมากของประชาชน นิธิชี้ว่าชนชั้นกลางไทยนั้นสนใจแต่ผลประโยชน์ทางชนชั้นของตน หาใช่ประชาธิปไตยหรือความเสมอภาคเท่าเทียมกันของมนุษย์ไม่ ชนชั้นกลางจะไม่เลือกข้างคนส่วนใหญ่ที่เป็นชาวนาและชนชั้นผู้ใช้แรงงาน เพราะพวกเขารู้สึกแปลกแยกจากพวกชาวนา และวัฒนธรรมของพวกเขา ชาวนาจึงเป็น “คนอื่น” ที่แท้จริงสำหรับชนชั้นกลางไทย บทบาททางวิชาชีพของชนชั้นกลางคือการเป็นพระหรือศาสดาที่ผลิตอุดมการณ์สำหรับเศรษฐกิจแบบทุนนิยม

การวิเคราะห์การบริโภควัฒนธรรมป๊อปชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคนชนชั้นกลางวัยรุ่นกำลังสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงกันอย่างแข็งขันในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อจัดการรวมกลุ่มแฟน ๆ ที่ข้ามพรมแดน ทั้งของประเทศ และพรมแดนทางวัฒนธรรม ซึ่งหมายความว่าพวกเขากำลังจัดวางตำแหน่งทางชนชั้นของตนเสียใหม่ภายใต้เงื่อนไขสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจแบบใหม่ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยการมองออกไปภายนอก ประการที่สอง

พวกเขาไม่ได้เป็นเพียงผู้บริโภคนสินค้าทางวัฒนธรรมข้ามพรมแดน แต่ยังปรับเปลี่ยนตัวเองไปเป็นผู้ผลิตในกระบวนการผลิต/บริโภควัฒนธรรมในระบบทุนนิยมด้วย พวกเขาทำเช่นนี้ได้เพราะมีโอกาสและสามารถสะสมทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ชนชั้นผู้ใช้แรงงานไม่อาจแสวงหามาได้

แฟนของวัฒนธรรมป๊อปที่เป็นชนชั้นกลางสามารถปรับโครงสร้างของนิยามของพวกเขาเสียใหม่ ภายใต้บรรยากาศความเขม็งเกลียวของระบบปิตาธิปไตยที่ปกคลุมครอบงำสังคมอยู่ ไม่ว่าจะในโรงเรียน ในระบบการเมืองที่เป็นทางการและในทางวัฒนธรรม พวกเขาก้าวข้ามพรมแดนเหล่านี้ออกไปเชื่อมต่อกับแฟนเจ-ป๊อปและเค-ป๊อปทั้งในไทยและต่างประเทศได้ แต่ผู้บริโภชนชั้นผู้ใช้แรงงานนั้นกลับถูกจำกัดวงอยู่ภายใต้เงื่อนไขภาววิสัยทางเศรษฐกิจของพวกเขา มีข้อนำสังเกตว่าวัยรุ่นชนชั้นกลางที่ถูกตรึงอยู่ในสภาพการณ์ “สมัยใหม่” ในเมือง ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับจังหวัดชีวิตแบบชนบท กลับถูกเปลี่ยนสภาพเป็นผู้กระทำการที่เป็นชนชั้นผู้ใช้แรงงานรุ่นใหม่ (new working-class agent) ในกระแสเอเชียภิวัตน์ อีกนัยหนึ่ง ทั้งผู้บริโภชนชั้นกลางและผู้บริโภชนชั้นผู้ใช้แรงงานต่างก็ได้ก่อรูปอัตลักษณ์ “สมัยใหม่” ของตนเองขึ้นมาภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมและชนชั้นที่ต่างกันไปของพวกเขา และพวกเขาก็มีรสนิยมทางวัฒนธรรมและปฏิบัติการทางวาทกรรมที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ผลการวิเคราะห์ในที่นี้ชี้ว่า ภาวะสมัยใหม่นั้นทำให้การแบ่งแยกชนชั้นภายใต้การก่อรูปทางสังคม-วัฒนธรรมที่กระจายกระจายมีระดับที่ลึกซึ้งรุนแรงกว่าภาพที่เห็นและสภาพที่เป็นอยู่

เอเชียป๊อปและกระแสเอเชียภิวัตน์ของการบริโภคทางวัฒนธรรม

เอเชียป๊อปหรือวัฒนธรรมป๊อปแบบเอเชียเป็นปรากฏการณ์ใหม่ ที่รวมเอาสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีจุดกำเนิดในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ อันได้แก่ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ฮองกง และจีน และอาจจะรวมทั้งบางส่วนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เข้ามาอยู่ในประเภทเดียวกัน ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ “การจราจรข้ามวัฒนธรรมของเอเชีย” คืบหน้าไปอย่างมหาศาลในเอเชียและดูเหมือนจะทำหายกำบังของวัฒนธรรมตะวันตกที่เข้ามาในภูมิภาคนี้ด้วย (Iwabuchi et al. 2004) ตามกรอบแนวคิดของฉิว (Chua 2004) นี่คือนิวเอเชียซึ่งวัฒนธรรมป๊อปแบบเอเชียก้าวขึ้นมาแข่งขันกับสินค้าวัฒนธรรมตะวันตก และทำให้เศรษฐกิจเชิงวัฒนธรรมของเอเชียเกิดเป็นกระแสเอเชียภิวัตน์ขึ้นมา การเปลี่ยนย้ายการพัฒนาเศรษฐกิจจากแบบที่เน้นภาคอุตสาหกรรมมาเป็นเศรษฐกิจที่เน้นภาคการผลิตสารสนเทศ (information-based economy) ในเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ (ยกเว้นจีน) แสดงให้เห็นถึงการปรับโครงสร้างการผลิตในระบบทุนนิยมจากวิธีการผลิตแบบอุตสาหกรรมไปสู่วิธีการผลิตแบบสารสนเทศ (Castells 1996)¹⁰ คำถามก็คือเราจะถือว่าเป็นการ

¹⁰ คาสเทลส์ (Castells) นิยามสังคมสารสนเทศไว้ว่าเป็นสังคมที่การสร้าง การประมวลผล และการกระจายสารสนเทศกลายเป็นแหล่งพื้นฐานของผลิตภาพและอำนาจ ซึ่งเกิดจากภาววิสัยของพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ๆ ในช่วงระยะทางประวัติศาสตร์

“ ... พวกเขาเห็นว่าความชื่นชอบต่อวัฒนธรรมป๊อปของพวกเขาไม่น่าจะมี ส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองใดๆ การเมืองเชิงวัฒนธรรมของพวกเขาก็คือการ เต็มเต็มเสรีภาพในจินตนาการของพวกเขาด้วยการบริโภควัฒนธรรมป๊อป ยิ่งกว่านั้น การต่อต้านในเชิงสัญศาสตร์ก็นำพวกเขาให้เข้าไปใกล้ ‘ความ เป็นคนอื่นของโลก’ (global other) ซึ่งก็คือกลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลางในเอเชีย ตะวันออกมากกว่า ‘ความเป็นคนอื่นของชนชั้นผู้ใช้แรงงาน’ (working class other) พวกเขากลายเป็นพลเมืองของโลกจากการกระทำที่เกิดจากจินตนา- กรรมที่สร้างการปรับเปลี่ยนขึ้นภายในจิตสำนึก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ชีวิต จริงของพวกเขาอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้นก็ได้ ... ”

เปลี่ยนไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่าง ยั่งยืนของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวัน ออกเฉียงเหนือหรือไม่ รูปแบบหลักของ ยุทธศาสตร์นี้ก็คือการทำให้วัฒนธรรม กลายเป็นสินค้าไปอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งวิธีนี้ ทำให้สามารถขยายตลาดเข้าไปสู่เอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ได้อีกด้วย (Nakamura 2003; Lee 2007)

สมมุติฐานที่ผู้เขียนต้องการเสนอต่อไป ก็คือว่าเอเชียป๊อปและกระบวนการสร้าง ความเป็นเอเชียหรือเอเชียภวัตน์¹¹ กำลัง จัดแบบแผนโครงสร้างให้กับผู้บริโภคชนชั้น กลางวัยรุ่นในเอเชียตะวันออกในรูปแบบ ใหม่บางอย่าง การพัฒนาเหล่านี้ได้สร้าง รสนิยมแบบเอเชียขึ้นในวัฒนธรรมป๊อป แต่เราจะถือว่าเป็นการขยายตัวของตรรกะ ของทุนในแง่การบริโภคได้หรือไม่? หรือ ว่ามีคุณค่าวัฒนธรรมแบบใหม่เกิดขึ้นมา พร้อมกับกระบวนการนี้? ฉะนั้นได้ตั้งสมมุติ ฐานว่า อัตลักษณ์ร่วมแบบเอเชียตะวันออก (pan-East Asian identity) อาจจะกำลังก่อ ตัวขึ้นจากการไหลเวียนของสินค้าทาง

วัฒนธรรมของเอเชียตะวันออกที่มีความ เข้มข้นในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน (2004) เขามองต่อไปด้วยการผลิตและการ บริโภค วัฒนธรรมเอเชียเกิดขึ้นในประเทศที่ ประชากรส่วนใหญ่นับถือลัทธิขงจื้อและมี เชื้อสายจีน

ช่วงนี้ ลักษณะสำคัญประการหนึ่งของสังคม สารสนเทศคือตรรกะของการสร้างเครือข่าย ของโครงสร้างพื้นฐาน และสปิริตของสาร- สนิเทศนิยม ซึ่งเป็นพื้นฐานทางจริยธรรมของ วัฒนธรรมเครือข่ายและการแข่งขันในระบบ ทุนนิยม

¹¹ การสร้างความเป็นเอเชียหรือเอเชียภวัตน์ ให้กับวัฒนธรรมป๊อปและเศรษฐกิจเชิง วัฒนธรรมแบบเอเชียนั้น ถูกมองว่าเป็น กระบวนการผสมผสานทั้งระดับชาติ และ ระดับภูมิภาค กระบวนการเหล่านี้มีลักษณะ ที่เชื่อมมหานครกับมหานครเข้าด้วยกัน และ สร้างการไหลเวียนของสินค้าวัฒนธรรมด้วย รูปแบบวิธีการใหม่ซึ่งย่อหน้ากาล-เทศะลง (Siriyuvasak and Shin 2007)

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่คุณเขียนสนใจเป็นประเด็นหลักไม่ใช่เรื่อง “ผลกระทบเชิงอุดมการณ์” ต่อผู้ชมวัยรุ่นดังที่ฉั่วเสนอ แม้ว่าชนชั้นกลางและชนชั้นนายทุนส่วนใหญ่ในเอเชียตะวันออกเฉียงจะมีเชื้อสายจีนก็ตาม ในทางตรงกันข้าม นิสซิม (Nissim 2007) วิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่ได้ถูกแย่งเอาสำนึกในเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นชาติไป และการบริโภควัฒนธรรมของชาติอื่นหาได้ขัดแย้งกับความภักดีต่อชาติของตนแต่อย่างใดไม่ ดังนั้น จึงดูเหมือนว่าประเด็นคำถามสำคัญไม่ใช่เรื่องเชื้อชาติหรืออัตลักษณ์ความเป็นชาติ เพราะการรับสื่อของผู้บริโภคในกรณีที่เกิดขึ้นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการบริโภคแบบปลดการเมือง พวกเขาเห็นว่าความชื่นชอบต่อวัฒนธรรมป๊อปของพวกเขาไม่น่าจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองใดๆ การเมืองเชิงวัฒนธรรมของพวกเขาก็คือ การเติมเต็มเสรีภาพในจินตนาการของพวกเขาด้วยการบริโภควัฒนธรรมป๊อป ยิ่งกว่านั้น การต่อต้านในเชิงสัญชาตญาณก็ยังไม่พวดยังนำพวกเขาให้เข้าไปใกล้ “ความเป็นคนอื่นของโลก” (global other) ซึ่งก็คือกลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกมากกว่า “ความเป็นคนอื่นของชนชั้นผู้ใช้แรงงาน” (working class other) พวกเขากลายเป็นพลเมืองของโลกจากการกระทำที่เกิดจากจินตนาการที่สร้างการปรับเปลี่ยนขึ้นภายในจิตสำนึก ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ชีวิตจริงของพวกเขาอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้นก็ได้

ผู้เขียนจะขออธิบายรายละเอียดในประเด็นที่เสนอเกี่ยวกับวิธีการที่วัยรุ่นถูกเปลี่ยนมาเป็นผู้ผลิตทางวัฒนธรรม แลง (Laing 1990) ได้พูดไว้ในบทความ “Making Popular Music: The Consumer as Pro-

ducer” ว่าเขาพบตัวอย่างการก้าวกระโดดจากผู้บริโภคไปสู่ผู้ผลิต ซึ่งถูกกระตุ้นโดยความปรารถนาที่จะเลียนแบบเสียงดนตรีที่ชื่นชอบ เช่น ในขบวนการดนตรีแนวบลูส์ของกลุ่มวัยรุ่นชาวอังกฤษผิวขาวเมื่อต้นคริสต์ทศวรรษ 1960 หรือมีฉะนั้นก็อาจจะเป็นความรู้สึกกบฏถึงขั้นปฏิวัติ ซึ่งถูกกระตุ้นโดยความไม่พอใจกับแนวดนตรีที่มีอยู่ในท้องตลาด ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปเป็นผู้ผลิตที่ทำลายดนตรีแบบเดิมๆ หรือสร้างแนวดนตรีแบบแหวกแนว หรือต่อต้านสังคมอย่างสุดขีดขึ้นมา สถานการณ์ที่แลงอธิบายนี้คล้ายกับการสร้างแนวดนตรี “เพื่อชีวิต” ของขบวนการนิสิตนักศึกษาในช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1970 กล่าวคือ ความชื่นชอบดนตรีโฟล์กอเมริกัน และขบวนการสันติภาพได้เปลี่ยนพวกเขาให้เป็นผู้ผลิตดนตรีแนวใหม่ พร้อมๆ กับที่พวกเขากลายเป็นนักกิจกรรมเชิงสังคม นิสิตนักศึกษาในยุคนั้นยังถูกโน้มน้าวให้ต่อต้านขัดขืนการเปลี่ยนแปลงสังคมขนาดใหญ่เพื่อไปสู่ความทันสมัย ตลอดจนกฎระเบียบแบบอำนาจนิยม และผลจากสงครามเย็นในเวียดนาม ทั้งนี้รูปแบบการต่อต้านทางวัฒนธรรมของพวกเขาที่มีมาจากการต่อต้านทางวัฒนธรรมของวัยรุ่นอเมริกันในทศวรรษ 1960 คำถามก็คือ นอกเหนือจากเรื่องการแต่งตัวเลียนแบบดารา (costume play) และการเต้นรำตามแบบเพลงดัง (cover music dancing) แล้ว แฟนเจ-ป๊อปและเค-ป๊อปมีการแสดงความเป็นตัวเองออกมาหรือไม่? พวกเขาจะผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมแบบ (หลัง) สมัยใหม่ในรูปแบบของตนเองขึ้นมาบ้างหรือไม่? และหากเป็นเช่นนั้นจริง พวกเขาจะแสดงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบใดออกมาเป็นแนวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมาหรือไม่ เราจำเป็นต้องศึกษาวิจัยเพื่อหาคำตอบเหล่านี้

“ ... การสร้างความเป็นเอเชียหรือเอเชียภวัตน์นั้นได้จัดตั้งผู้บริโภควัยรุ่นในเอเชียตะวันออกให้เป็น ‘คนรุ่นใหม่ของเอเชียตะวันออกในจินตนาการ’ (imaginary East Asian generation) ขึ้นมาได้อย่างไร เครือข่ายของผู้บริโภคและผู้ผลิตวัฒนธรรมป๊อปเหล่านี้เชื่อมโยงกันด้วยจิตสำนึกของคนในรุ่นเดียวกันหรือด้วยจิตสำนึกทางชนชั้นกันแน่? หรือพวกเขาเชื่อมโยงกันด้วยความเป็นคนเชื้อสายจีน? สินค้าวัฒนธรรมที่กลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลางนิยมและหลงใหลเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมที่ปลอดจากคุณค่าทางชนชั้นจริงหรือไม่? ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคทางวัฒนธรรมในยุคของการสร้างความเป็นเอเชียได้เปลี่ยนสภาพไปเป็นการฝึกฝนผู้บริโภคให้กลายเป็นคนงานทางวัฒนธรรมในอนาคต ... ”

ต่อไปหากต้องการทำความเข้าใจการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นและวัยรุ่นในการบริโภคและการผลิตวัฒนธรรมป๊อป

ข้อวิจารณ์สุดท้ายของผู้เขียนคือ การสร้างความเป็นเอเชียหรือเอเชียภวัตน์นั้นได้จัดตั้งผู้บริโภควัยรุ่นในเอเชียตะวันออกให้เป็น “คนรุ่นใหม่ของเอเชียตะวันออกในจินตนาการ” (imaginary East Asian generation) ขึ้นมาได้อย่างไร เครือข่ายของผู้บริโภคและผู้ผลิตวัฒนธรรมป๊อปเหล่านี้เชื่อมโยงกันด้วยจิตสำนึกของคนในรุ่นเดียวกันหรือด้วยจิตสำนึกทางชนชั้นกันแน่? หรือพวกเขาเชื่อมโยงกันด้วยความเป็นคนเชื้อสายจีน? สินค้าวัฒนธรรมที่กลุ่มวัยรุ่นชนชั้นกลางนิยมและหลงใหลเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมที่ปลอดจากคุณค่าทางชนชั้นจริงหรือไม่? ทั้งนี้เนื่องจากการบริโภคทางวัฒนธรรมในยุคของการสร้างความเป็นเอเชียได้เปลี่ยนสภาพไปเป็นการฝึกฝนผู้บริโภคให้กลายเป็นคนงานทางวัฒนธรรมในอนาคต เราจึงต้องสำรวจกระบวนการสร้างความเป็นเอเชียดังกล่าว

รวมถึงวิธีการสร้างวัยรุ่นชนชั้นกลางรุ่นใหม่ของเอเชียในมหานครต่างๆ ของเอเชียตะวันออกอย่างวิพากษ์วิจารณ์ หากมีกลุ่มดังกล่าวนี้อยู่จริง เราจำเป็นต้องศึกษาไปถึงโลกทัศน์ของ “คนรุ่นเอเชียป๊อป” (Asian pop generation) และดูว่าพวกเขามีอัตลักษณ์ร่วมของเอเชียตะวันออก (pan-East Asian identity) หรือเป็นอัตลักษณ์ที่ข้ามพรมแดนประเทศและวัฒนธรรมไปสู่ความเป็นเอเชียของประเทศอื่นในเอเชีย (trans-Asian identity) หรือไม่ นอกจากนี้เรายังต้องศึกษาว่าอัตลักษณ์ดังกล่าวได้ถูกประกอบขึ้นตามแบบแผนประเพณีของเอเชียตะวันออก เช่น ลัทธิขงจื้อและชาติพันธุ์ หรือว่าเป็นปัญหาเกี่ยวกับชนชั้นและเพศสถานะกันแน่ และในระยะยาวแล้วพวกเขาจะก่อรูปจิตสำนึกใหม่ทางชนชั้นขึ้นมาในรุ่นของพวกเขาได้หรือไม่

ธิดารัตน์ รักประยูร (2545) *การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2536) "วัฒนธรรมของชนชั้นกลางไทย" ใน สังคิต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร (บก.) *ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยร่วมกับมูลนิธิฟรีดริช เอแบรท.

ผาสุก พงษ์ไพจิตร (2536) "บทบาทชนชั้นกลางในเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศเอเชียทีกส์และไทย: ข้อสังเกตเบื้องต้น" ในสังคิต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร (บก.) *ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์ การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยร่วมกับมูลนิธิฟรีดริช เอแบรท.

ปรานี ทินกร (2545) "ช่องว่างการกระจายรายได้ในสี่ทศวรรษการพัฒนา, 2504-2544" บทความวิชาการเสนอในการประชุมวิชาการประจำปี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์ (2536) "ทฤษฎีชนชั้นกลาง" ในสังคิต พิริยะรังสรรค์ และผาสุก พงษ์ไพจิตร (บก.) *ชนชั้นกลางบนกระแสประชาธิปไตย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร่วมกับมูลนิธิฟรีดริช เอแบรท.

วรวิทย์ เจริญเลิศ (2534) "เศรษฐกิจไทยในเศรษฐกิจโลก" ในผาสุก พงษ์ไพจิตร และสังคิต พิริยะรังสรรค์ (บก.) *พลวัตไทย: มุมมองจากเศรษฐศาสตร์การเมือง*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะ

เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สังคิต พิริยะรังสรรค์ (2539) "การปฏิรูปแรงงานสัมพันธ์ในยุคโลกาภิวัตน์" ในสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) *ยกเครื่องประเทศไทย: จินตนาการสู่ปี 2000*. กรุงเทพฯ.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2542) *รายงานอัตราค่าแรงและเงินเดือน (4/1999)*, กรุงเทพฯ.

————— (2548) *ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ.

Adorno, T. and Horkheimer, M. (1973) *Dialectics of Enlightenment*, London: Allen Lane.

Baudrillard, J. (1994) *Simulacra and Simulation*, Michigan: University of Michigan Press.

Bourdieu, P. (1977) *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge: Cambridge University Press.

————— (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, London: Routledge.

Castells, M. (1996) *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Oxford: Blackwell.

Chua, B. H. (2004) "Conceptualizing an East Asian Popular Culture," *Inter-Asia Cultural Studies*, 5(2): 200–21.

Frith, S. (1997) "Music and Identity," in S. Hall and P. du Gay (eds) *Questions of Cultural Identity*, London: Sage.

Hall, S. and Jefferson, T. (1976) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post War Britain*, London: Hutchinson.

Hewison, K. (1996) "Emerging Social Forces in Thailand: New Political and Economic Roles," in R. Robison and D. Goodman

- (eds) *The New Rich in Asia: Mobile Phones, McDonald's and Middle-Class Revolution*, London: Routledge.
- Hu, K. (2005) "The Power of Circulation: Digital Technologies and the Online Chinese Fans of Japanese TV Drama," *Inter-Asia Cultural Studies*, 6(2): 109–36.
- Iwabuchi, K., Muecke, S. and Thomas, M. (2004) *Rogue Flows: Trans-Asian Cultural Traffic*, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Jameson, F. (1991) *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press.
- Laing, D. (1990) "Making Popular Music: The Consumer as Producer," in A. Tomlinson (ed) *Consumption, Identity and Style: Marketing, Meanings, and the Packaging of Pleasure*, London: Routledge.
- Lee, J. (2007) "When Development Meets Culture: Cultural Policy in South Korea since 1990s," paper presented at Inter-Asia Cultural Studies (IACSS) Shanghai Conference.
- Lyotard, J. (1984) *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*, Manchester: Manchester University Press.
- Murdock, G. and McCron, R. (1976) "Consciousness of Class and Consciousness of Generation," in S. Hall and T. Jefferson (eds) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*, London: Harper Collins.
- Nakamura, I. (2003) "Japanese Pop Industry," SPRIE Project, Stanford Japan Research Center.
- Nissim, O. (2007) "Contesting Soft Power: Japanese Popular Culture in East and Southeast Asia," *International Relations of the Asia Pacific*.
- Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*, London: Routledge.
- Siriyuvasak, U. (1989) *The Dynamics of Audience Media Activities: An Ethnography of Women Textile Workers*, Bangkok: Social Science Research Institute.
- . (2004) "Popular Culture and Youth Consumption: Modernity, Identity and Social Transformation," in K. Iwabuchi (ed) *Feeling Asian Modernities: Transnational Consumption of Japanese TV Dramas*, Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Siriyuvasak, U. and Shin, H. (2007) "Asianizing K-pop: Production, Consumption and Identification Patterns among Thai Youth," *Inter-Asia Cultural Studies*, 8(1): 109–36.
- Tomlinson, J. (1999) *Globalization and Culture*, Chicago: University of Chicago Press.
- Turner, B. (1990) *Theories of Modernity and Postmodernity*, London: Sage.