

ปริทัศน์วัฒนธรรมสมัยนิยม : ฐานคิดและปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม

ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

A critical introduction of modern popular culture:

Paradigm of culture and cultural phenomena in Southeast Asia

เกตุขพรรณ คำพุฒ *

kkamput@tu.ac.th

บทคัดย่อ

สาขารแห่งฐานคิดของวัฒนธรรมศึกษามีการอธิบายด้วยข้อถกเถียงอย่างหลากหลาย ต่อกิจกรรมทางวัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) พื้นที่ของวัฒนธรรมมวลชน และ กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม (modern popular culture) ด้วยสุนทรียะทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยน รูปไปตามพลวัตของแต่ละสังคม แต่ทั้งนี้ก็มีข้อสรุปร่วมกันซึ่งว่าด้วยวัฒนธรรมอันมีตัวบท แห่งสุนทรียะเกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเป็นพื้นฐาน และภายใต้ มโนทัศน์วัฒนธรรมข้ามวัฒนธรรมแห่งบริบทของโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นนำไปสู่ หลายๆ ศูนย์กลางวัฒนธรรมสมัยนิยมที่กระจายไปทั่วทุกมุมโลก ขณะที่ในหลายทศวรรษที่ ผ่านมาภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีกระบวนการภูมิภาคนิยมโดยอาศัยการไหลเวียนทาง วัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อการจัดรูปแบบความเป็นภูมิภาคด้วยรากฐานทางวัฒนธรรมร่วมแห่ง วิถีเอเชีย ทั้งปรัชญา ศาสนา และภาษา อันเชื่อมโยงให้เกิดขึ้นที่วัฒนธรรมสมัยนิยมของ เอเชียร่วมกัน อันนำไปสู่กระบวนการทัศน์ใหม่ที่ว่าด้วยการมองเชิงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่จะ นำพาไปสู่การสร้างแม่แบบทางวัฒนธรรมเอเชียด้วยรากเหง้าทางวัฒนธรรมและความรู้รวมย ทางวัฒนธรรมที่มีร่วมกัน

คำสำคัญ : วัฒนธรรมประชานิยม, วัฒนธรรมสมัยนิยม, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

* อาจารย์ประจำโครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา (Southeast Asian Studies Program) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

Based on the development of thought, the field of cultural studies has widely debated on the topics of popular culture and related activities, particularly modern popular culture, mass culture, and its flows linked to the dynamics of each society. However, the common conclusion was that popular culture, which is about aesthetics in the daily lives of people in society and the influences of cross-border cultures, has emerged in different forms in several centers of popular culture throughout the world. Over the past decades in the Southeast Asia region, modern popular culture in these countries was influenced by the process of regionalization and developed on the basis of common Asian cultures including philosophy, religion, and language. This has produced a new paradigm concerning cultural values which has created a popular Asian cultural archetype grounded in both local cultures and abundant cultural resources.

Keywords: popular culture, modern popular culture, Southeast Asia

1. บทนำ

บทความนี้เป็นการทบทวนความเข้าใจต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมทั้งในแง่มุมเชิงแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาเพื่อการอธิบายเชิงรากฐานและพัฒนาการของวัฒนธรรมสมัยนิยม พร้อมๆ กับการลำดับคลื่นวัฒนธรรมสมัยนิยมอันมีนัยต่อกระบวนการภูมิภาคนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยรายละเอียดประกอบด้วย ในส่วนแรก ว่าด้วยสายธารแห่งฐานคิดของวัฒนธรรมศึกษาต่อหลายชุดการอธิบายที่ว่าด้วยวัฒนธรรมสมัยนิยม ตั้งแต่พัฒนาการเชิงความหมาย บริบทแห่งปฏิบัติการทางวัฒนธรรม รวมถึงทัศนะต่อบทบาทของวัฒนธรรมสมัยนิยมที่มีต่อสังคมอันเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งสรุปได้ว่า วัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นมีตัวบทแห่งสุนทรียศาสตร์ที่เกี่ยวกับเรื่องราวชีวิตประจำวันของผู้คนเป็นพื้นฐาน และเมื่อพื้นที่ทางวัฒนธรรมถูกเชื่อมร้อยเป็นผืนเดียวกันภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมนั้นส่งผลให้ความเป็นพลเมืองเชิงวัฒนธรรม (cultural citizenship) ได้เคลื่อนสู่ความเป็นสากลมากยิ่งขึ้นในทั่วทุกมุมโลก ขณะที่ปรากฏการณ์วัฒนธรรมสมัยนิยมที่ข้ามพรมแดนที่ซึ่งเต็มไปด้วยความแตกต่างและกระจัดกระจายนั้น ได้ช่วยประกอบกรแตกขั้วทางวัฒนธรรม (polarizing a cultural field) ดังปรากฏพื้นที่แห่งทางเลือกทางวัฒนธรรมอย่างหลากหลาย อันสะท้อนถึงคุณค่าร่วมของทุกๆ กลุ่มย่อยทางวัฒนธรรมในสังคม อันนำมาสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับการศึกษาเพื่ออธิบายปรากฏการณ์วัฒนธรรมสมัยนิยมนั้น จึงต้องอาศัยวิธีวิทยาการศึกษาเชิงสหวิทยาการ (interdisciplinary) ซึ่งจะช่วยเปิดพื้นที่เชิงเนื้อหาสาระแห่งวัฒนธรรมสมัยนิยมในแง่มุมเชิงวิพากษ์ที่หลากหลายมิติอันเกี่ยวพันกับกิจกรรมของผู้คนตามสมัยนิยม

ในส่วนที่สอง เป็นการสังเคราะห์องค์ความรู้ต่อปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมสมัยนิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันด้วยเพราะความจริงแท้ทางวัฒนธรรมนั้นจะเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและเป็นระบบสัมพันธ์ภาพที่มีบริบทเฉพาะ ซึ่งภายใต้อิทธิพลของกระบวนการภูมิภาคนิยมในทศวรรษที่ผ่านมา นั้นมาซึ่งข้อสรุปที่ว่ากระบวนการบรรจบกันของวัฒนธรรมสมัยนิยมทั้งในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญของการจัดรูปแบบความเป็นภูมิภาค (regional formation) โดยอาศัยพื้นฐานของการส่งรับวัฒนธรรมสมัยนิยมด้วยการใช้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เล่าเรื่องร่วมกันผ่านในรูปแบบความร่วมมือในการตลาดทางวัฒนธรรม และด้วยแรงล้นไหลสำคัญเมื่อบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของประเทศภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่ได้มีการบรรจบกันทางวัฒนธรรมอย่างสมบูรณ์ (cultural convergence) ด้วยความต่างของทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ความต่างแบบความนิยมของผู้บริโภค รวมถึงความต่างของลำดับขั้นทางเทคโนโลยีสื่อบันเทิงสมัยใหม่ของแต่ละประเทศ แต่ทว่าด้วยจินตนาการเดียวกันในวิถีวัฒนธรรมแห่งเอเชียที่มีร่วมกันนั้น ถือเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ช่วย

สรรค์สร้างพันธมิตรทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยรากฐานทางวัฒนธรรมร่วมในวิถีเอเชีย ทั้งปรัชญา ศาสนา และภาษา นั่นถือเป็นความทรงจำทางวัฒนธรรมที่มีร่วมกัน และด้วยมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่ช่วยก่อเกื้อหนุนผู้คนในแต่ละช่วงวัยของแต่ละสังคมไว้กับความมั่งคั่งทางวัฒนธรรมที่มีร่วมกัน ณ ภูมิภาคแห่งนี้ กระบวนทัศน์ใหม่จึงว่าด้วยการเปิดมุมมองเชิงคุณค่าทางวัฒนธรรมด้วยรากเหง้าและความร่วมร่วทางวัฒนธรรมที่มีร่วมกันเพื่อสรรค์สร้างแม่แบบทางวัฒนธรรมเอเชีย

2. พัฒนาการของเชิงความหมายของวัฒนธรรมสมัยนิยม

2.1 ก่อเกิดจากการแบ่งพื้นที่วัฒนธรรมชนชั้นสูงและวัฒนธรรมพื้นบ้าน

ความอธิบายแรกเริ่มว่าด้วยรากฐานของวัฒนธรรมนั้นเกี่ยวพันกับการปฏิบัติการทางสังคมทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง และศาสนา รวมถึงองค์ประกอบแห่งสุนทรียะของสังคม (aesthetic element of society) วิธีการหาความรู้และการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากผู้สร้างให้กับผู้ชมจึงเป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะ (status symbol) ซึ่งเรียกว่าการปลูกฝังหรือการบ่มเพาะนั้น นำมาสู่ความนึกคิดทางวัฒนธรรม (notion of culture) เพื่อการเข้าสู่สังคมของอารยชนและด้วยพระบัญชาจากพระเจ้า (god prevail) (Arnold, 1869)

ในช่วงทศวรรษ 1950 กลุ่มนักคิดลิวอิส (Leavisite) ได้นิยามไว้ว่า วัฒนธรรมประชานิยมไม่ใช่วัฒนธรรมในพื้นที่ของวัฒนธรรมชนชั้นสูง (high culture) ที่ว่าด้วยสุนทรียภาพอย่างบริสุทธิ์อันทรงคุณค่าตลอดกาล ขณะเดียวกันก็ไม่ใช่วัฒนธรรมในพื้นที่ของวัฒนธรรมพื้นบ้าน (folk culture) ที่ว่าด้วยประเพณีและเรื่องราวของชีวิตประจำวันของผู้คนในชุมชน (Inge, 1989) ขณะที่งานวิชาการเกี่ยวกับวัฒนธรรมร่วมสมัยล้วนแบ่งวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมชั้นสูงแยกกันไว้อย่างชัดเจน โดยวัฒนธรรมประชานิยมหมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่ล้วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและเป็นที่นิยมของประชาชนหมู่มาก (Crothers & Lockhart, 2000) ขณะที่ Dwight (1960) อธิบายไว้อย่างครอบคลุมโดยเป็นไปได้ทั้งวัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมของชนชั้นกลาง (กระฎุมพี) และวัฒนธรรมของชนชั้นสูง อันด้วยเพราะบริบททางสังคม ณ ช่วงเวลานั้นเป็นการช่วงชิงพื้นที่ทางสังคมกันระหว่างชนชั้นธรรมาศรัยกับชนชั้นสูง

ช่วง ปี ค.ศ. 1987 มีการศึกษาทบทวนจากเอกสารสิ่งพิมพ์ของสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ เพื่อรวบรวมคำอธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยมจากหนังสือประวัติศาสตร์สมัยใหม่ของอังกฤษและยุโรป ซึ่งสามารถตีความได้ว่า วัฒนธรรมประชานิยมนั้นเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมมวลชน และวัฒนธรรมของชนชั้นแรงงาน (Hinds, 1988) รวมถึง Burke (1986) ได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมประชานิยมของยุโรปช่วงยุคสมัยใหม่ตอนต้น โดยอธิบายไว้ว่า วัฒนธรรมประชานิยมนั้นเป็นเรื่องของวัฒนธรรม

ชาวบ้านหรือกลุ่มผู้คนที่ไม่ใช่ชนชั้นสูง จึงอาจสรุปโดยรวมได้ว่า วัฒนธรรมประชานิยม คือวัฒนธรรมที่ประชาชนสร้างขึ้นมาจากตัวตนของประชาชนอย่างแท้จริง (Williams, 1976)

2.2 บริบทความหมายของวัฒนธรรมมวลชนและวัฒนธรรมประชานิยม

ข้อถกเถียงต่อเรื่องวัฒนธรรมมวลชน (mass culture) มีข้อสรุปโดยรับรู้ร่วมกันว่า เกี่ยวกับวาทกรรมว่าด้วยความนิยม นับตั้งแต่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 16 บรรดาผู้สูงศักดิ์ชาวยุโรป ได้ใช้แนวความคิดเรื่องความนิยมนี้เพื่อการแบ่งแยกความเชื่อและการกระทำของชนชั้นที่ต่ำกว่า หรือพวกที่ไม่ใช่ผู้ดีเก่า (non-aristocrats) เพื่อควบคุมสถานะอนาธิปไตยทางวัฒนธรรม (cultural anarchism) (Kaplan, 1984) ขณะที่วัฒนธรรมประชานิยมเป็นความคิดในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 ซึ่งเกี่ยวข้องกับความนิยมเช่นเดียวกัน แต่ด้วยทัศนะแห่งความเป็นอื่นและความเสื่อมทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นชุดการอธิบายเพื่อแบ่งแยกวัฒนธรรมประชานิยมออกจากวัฒนธรรมที่ได้รับจากการบ่มเพาะสั่งสมกันมา (learned culture) (Burke, 1978) ช่วงเวลาดังกล่าวถือเป็นช่วงของการเปลี่ยนผ่านสำคัญ ด้วยเพราะในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 18 ผู้คนมีความเป็นสามัญชนที่แยกย่อยตามกลุ่มก้อนทางสังคม แต่พอเข้าสู่ช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 ผู้คนเหล่านั้นถูกรวบไว้กับคำว่าชนชั้นแรงงาน (working class) ที่ซึ่งกำกับไว้ด้วยประวัติความทรงจำในภาวะบีบคั้นทางเศรษฐกิจและการเมืองจนสร้างสำนึกแห่งชนชั้นเดียวกัน โดยเป็นกลุ่มคนที่ซึ่งอยู่ทั้งในพื้นที่วัฒนธรรมแห่งศีลธรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่นิยม (Thompson, 1963)

ขณะที่การสำรวจในหลายข้อถกเถียงเชิงมนุษยศาสตร์นั้น กล่าวถึงการใช้วิธีการเผยแพร่วัฒนธรรมนั้นมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งพื้นที่ทางวัฒนธรรม ซึ่งอธิบายไว้ว่าวัฒนธรรมที่ถูกเผยแพร่ทางสื่อใหญ่ๆ จะถูกเรียกว่าวัฒนธรรมมวลชน ในขณะที่วัฒนธรรมอื่นๆ ที่ไม่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อเรียกว่าวัฒนธรรมชาวบ้าน รวมถึงข้อสรุปที่ว่าองค์ประกอบของวัฒนธรรมประชานิยมและวัฒนธรรมมวลชนนั้นมีรากฐานอันเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันและไม่อาจแยกพื้นที่ทางวัฒนธรรมออกจากกันได้ จึงมองว่าวัฒนธรรมประชานิยมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมวลชน (Browne, 1972) อันสอดคล้องกับหลายนักคิดที่พยายามอธิบายเชิงสรุปรวมเพื่อเก็บทุกรายละเอียดของพื้นที่ทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมประชานิยมจึงคิดว่าพื้นที่ที่ตรงกลางซึ่งทับซ้อนระหว่างวัฒนธรรมชั้นสูงและวัฒนธรรมพื้นบ้านรวมถึงวัฒนธรรมมวลชน อันเกี่ยวพันทั้งผู้คนกลุ่มใหญ่และคนกลุ่มน้อย (minority) แห่งพื้นที่ทางวัฒนธรรมในสังคม และด้วยเส้นแบ่งระหว่างวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มนักคิดนั้นแทบเหลื่อมกันจนไม่สามารถมองเห็นความชัดเจนได้ Williams (1960) จึงได้ให้คำจำกัดความอย่างง่ายของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ว่า เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เวลาที่ไม่ได้ทำงาน ซึ่งถือเป็นกรอบการอธิบายที่สำคัญต่อการศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมในสังคมสมัยใหม่ที่ซึ่งทุกๆ การสรรค์สร้างทางวัฒนธรรมเป็นไปเพื่อกิจกรรมยามว่างของผู้คน และด้วยเพราะทุกสิ่งอย่างในชีวิตเราล้วนเป็น

กระบวนการส่งต่อและทำซ้ำต่อเนื่องอยู่ทุกวัน ขณะเดียวกันก็พร้อมปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมไปตามยุคสมัย

พลวัตทางสังคมเปลี่ยนผ่านในหลายองค์ประกอบตามกรอบคิดเสรีนิยม รวมถึงการปฏิวัติทางชนชั้นสู่ความเท่าเทียมกันแห่งพื้นที่ทางวัฒนธรรม ในบริบทสังคมสมัยใหม่การขยายฐานสังคมชนชั้นกลางเกิดขึ้นพร้อมๆ การขยายฐานพื้นที่ทางวัฒนธรรมและได้สร้างความหมายใหม่ๆ ไว้ร่วมกัน ด้วยเครือข่ายทางวัฒนธรรมชนชั้นกลางคือส่วนประกอบสำคัญของการสรรค์สร้างวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งถูกกล่าวไว้อย่างมีนัยสำคัญภายใต้คำแถลงนโยบายของพรรคคอมมิวนิสต์ (The Communist Manifesto) ว่าวัฒนธรรมมวลชนนั้นเป็นการก่อตัวของพลังแห่งการปฏิวัติทางสังคม การกร่อนทำลายอุปสรรคเดิมๆ ของระบบชนชั้น จารีตประเพณี และรสนิยมชั้นสูง และล้มล้างความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้งหมดสู่การผสมผสานทางวัฒนธรรม (hybridization) ทั้งวัฒนธรรมพื้นบ้านและวัฒนธรรมชั้นสูง ยกตัวอย่าง วัฒนธรรมการอ่านและความนิยมในหนังสือพิมพ์ของชาวอังกฤษที่เริ่มขึ้นตั้งแต่ในช่วงทศวรรษ 1870 อันนำมาสู่การปฏิวัติมวลชนในสามมิติ (ประชาธิปไตย อุตสาหกรรม และวัฒนธรรม) ขณะเดียวกันด้วยกระบวนการของการปฏิวัติมวลชนนั้นต้องการความแพร่หลายและทอดยาวแห่งห้วงเวลา จึงถูกเรียกว่าการปฏิวัติระยะยาว (long revolution) (Williams, 1961)

การสื่อสารมวลชนนั้นอาจถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของวัฒนธรรมมวลชน แต่ในขณะเดียวกันสังคมที่มีกลุ่มก้อนทางสังคมเกิดขึ้นก็ถือเป็นต้นทางของลักษณะโครงสร้างทางสังคมที่สำคัญเพื่อพร้อมต่อการก่อรูปของวัฒนธรรมมวลชน ซึ่งส่วนนี้เรียกว่าโครงสร้างทางสังคมมวลชน (mass social structure) (Bauman, 1972) และด้วยปัจจัยสำคัญจากการปฏิวัติทางการเมืองสู่เสรีนิยมประชาธิปไตยนั้นยิ่งขยายฐานโครงสร้างทางสังคมมวลชน การมีพื้นที่ทางสังคมของชนชั้นแรงงานจะช่วยพัฒนาวัฒนธรรมของตัวเองขึ้น โดยธรรมชาติ ซึ่งเรียกว่าการปฏิวัติวัฒนธรรมกรรมาชีพ (proletarian cultural) (Trotsky, 1979)

ในช่วงทศวรรษแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมคือการเริ่มต้นจากประวัติศาสตร์แรกของการแสวงวัฒนธรรมมวลชนที่ได้เริ่มต้นขึ้นด้วยจินตนาการของมวลชนในความรู้สึกของคนสมัยใหม่ (modern sense) ภายใต้สังคมอุดมโภค (mass consumption) ในทุกกิจกรรมทางวัฒนธรรมมวลชนถูกทำให้เป็นสินค้าและแลกมาด้วยเงินตรา เสพใช้เพื่ออรรถประโยชน์อย่างใหม่ หาใช้คุณค่าเดิม แหล่งประสบการณ์เชิงสัญลักษณ์ที่ให้สัญญาณโดยสื่อโฆษณา (common gesture) กระตุ้นรูปแบบความพอใจแก่ชนหมู่มาก และฉวยหาส่วนร่วมจากปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลานั้นๆ ด้วยประติษฐกรรมทางวัฒนธรรม (Mintz, 1983) จนอาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมครั้งสำคัญนี้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วด้วย

เพราะช่องทางสื่อสารนั้นเข้าถึงมวลชน ตัวอย่างเช่น ในช่วงทศวรรษ 1930 วิทยุคือสื่อกลางในการปฏิบัติในยุโรป รวมถึงในช่วงทศวรรษ 1950 โทรทัศน์คือสื่อกลางในการปฏิบัติในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

บริบทแห่งเดิมของวัฒนธรรมประชานิยม (วัฒนธรรมมวลชน) นั้นมีที่มาแห่งสาระจากกลุ่มผู้คนที่เป็รนองหรือถูกดิครอนอำนาจในรูปแบบต่างๆ ทั้งทรัพยากรและพื้นที่แห่งตัวคนในสังคม แต่ภายใต้บริบทแห่งใหม่วัฒนธรรมประชานิยมกลับย้อนแย้งในสาระแห่งตัวคนเดิม ด้วยการถึงพร้อมด้วยทรัพยากร (เทคโนโลยีสมัยใหม่) ซึ่งได้แก่ โทรทัศน์ ซีดีเพลง เสื้อผ้า ภาษา และได้ขยายพื้นที่แห่งอำนาจทางสังคมและเศรษฐกิจ พร้อมกับการสร้างมโนทัศน์อย่างใหม่ให้ผู้คนกลุ่มใหญ่ในสังคมที่เคยต้องช่วงชั้นทางสังคมได้เข้าสู่พื้นที่แห่งอำนาจและสถานภาพทางสังคมผ่านการเสฟใช้สินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะสินค้าที่มีตัวบททางวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างความหมายต่อความสัมพันธ์กับสังคมและตัวตนของตัวเองได้ (Eco, 1986) ในขณะที่วัฒนธรรมประชานิยมทำการออกแบบนิมทางวัฒนธรรม (modes of culture) เพื่อสนองตอบรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายของพวกเราอยู่เสมอๆ นั้น กลับพบเจอว่าผู้คนส่วนใหญ่ของทุกสังคมนั้นเลือกรับไว้เพียงแง่มุมความบันเทิงเพื่อความสุขสนุกสนานพัก่อนหย่อนใจ วิธีผู้คนมีความเหมือนกันของการใช้ชีวิตในกิจกรรมแห่งโลกิยะ (culture of the mundane) แต่ในขณะเดียวกัน บางส่วนถูกออกแบบเพื่อการควบคุมทางสังคม การบำบัดผ่อนคลาย (therapeutic function) ความตึงเครียดของผู้คนและสังคมไว้ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจมีการสร้างภาพยนตร์ชุดแบบทแมนภายใต้ฉากความโกลาหลแห่งเมืองก็อทเทม (Tate, 1973) เป็นต้น

2.3 การปฏิบัติการของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมผู้วัฒนธรรมสมัยนิยม

จากฐานคิดเดิมของกลุ่มนักคิดแนวอนุรักษนิยมที่มองว่าวัฒนธรรมประชานิยมทำให้เกิดความเสื่อมทรามแห่งศีลธรรมและทำลายความมีอารยธรรมของสังคม (Bennett, 1982) ข้อถกเถียงดังกล่าวได้นำมาสู่กระบวนทัศน์ใหม่ในเรื่องอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1950 ถึงช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 ตามทัศนะของนักคิดสำนักวัฒนธรรมศึกษาแฟรงก์เฟิร์ต (Frankfurt School) ซึ่งเป็นการเปิดพื้นที่การอธิบายวัฒนธรรมประชานิยมภายใต้โครงสร้างนิยมว่าด้วยทุนนิยมปิตาธิปไตย (patriarchal capitalism) เมื่อความนึกคิดทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปภายหลังจากการปฏิบัติอุตสาหกรรม (Williams, 1961) พร้อมๆ กับประวัติศาสตร์การว่างจากงาน (history of leisure) อันเกี่ยวพันกับวิถีชีวิตการทำงานและการว่างจากงานกับเวลาว่าง สังคมระบอบทุนนิยมที่เติบโตขึ้นได้นำพาผู้คนให้มีวินัยในการทำงานและมอบรางวัลด้วยประเพณีการทำงานแบบมีวันหยุด (Hobsbawm, 1959) พร้อมๆ กับสร้างค่านิยมของคนเมืองด้วยกิจกรรมการนันทนาการ

อย่างมีเหตุผล เพื่อให้พื้นที่ชีวิตยามว่างงานนี้ได้นำพาผู้คนเหล่านี้เข้าสู่พื้นที่ชนชั้นกลางได้ (middle class) ตัวอย่างเช่น งานเทศกาลที่เป็นที่นิยม (Thompson, 1978) เป็นต้น

ระบบทุนนิยมได้ฝึกมนุษย์ให้เชื่อมกับรูปแบบชีวิตในวงจรของการค้าและอุตสาหกรรม ผ่านวัฒนธรรมทางวัตถุที่กำกับด้วยการตีความแบบของทวิลักษณ์เชิงการเปรียบเทียบระหว่างแบบดั้งเดิม (primitive) กับแบบศิวิไลซ์ (civilize) (Braudel, 1972) และเพิ่มทวีขึ้นในรูปของสินค้าทางวัฒนธรรมอันเป็นผลจากการเติบโตขึ้นของการสื่อสารมวลชน (radio-television broadcasting) อุตสาหกรรมบันเทิงที่สร้างกิจกรรมยามว่างในรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ ดังเช่น อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาที่ส่งผ่านอุดมการณ์เสรีนิยมซึ่งไหลเวียนและถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์และโทรทัศน์มาตลอดนับตั้งแต่ทศวรรษ 1970 เป็นต้นมา ผู้การปรับเปลี่ยนกับคึกแห่งสำนึกทางชนชั้นด้วยการเปิดพื้นที่ของปัจเจกชนและความกลืนกลายทางวัฒนธรรมเดียวกัน และในความเป็นพลเมืองเชิงวัฒนธรรม (cultural citizenship) ที่พาสู่ความเป็นสากลมากขึ้นทั่วทุกมุมโลก

อุตสาหกรรมวัฒนธรรมได้ออกแบบความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมด้วยรูปแบบและกลไกที่แตกต่างไปจากเดิมใน 2 แนวทาง (1) ในช่วงของการเริ่มต้นวัฒนธรรมประชานิยมเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมโดยตรง มีสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นวัฒนธรรมชั้นล่าง (Frow, 1995) และ (2) ในช่วงต่อมาสู่กระบวนการเติมแต่งสุนทรียะ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดซึ่งเป็นเรื่องของการกำหนดความหมายเชิงคุณค่าต่อวัฒนธรรมประชานิยมอันเกิดจากระบบการผลิตแบบตลาด (Gans, 1974) การสร้างข้อมูลและรูปแบบทางวัฒนธรรมเพื่อการต่อรองเชิงอัตลักษณ์ (negotiating identities) แก่กลุ่มผู้บริโภค และภายใต้ระบบทุนนิยมขั้นสูงได้สร้างวงจรอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมเพื่อการผลิตสินค้าวัฒนธรรมสำหรับส่งมอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมประชานิยมให้กับผู้บริโภคต่างถิ่นทางวัฒนธรรมให้ได้มากขึ้นนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างชุดความหมายให้ตรงกับประสบการณ์ชีวิตของพวกเขา รูปแบบวัฒนธรรมประชานิยมจึงว่าด้วยการต่อรองค่านิยมทางวัฒนธรรมร่วมกัน (Bennett, 1986)

ขณะที่ความหมายทางสังคม (social meaning) ถูกกำหนดไว้ระหว่างความมีรสนิยมกับความต่ำชั้น รสนิยมจึงเป็นการควบคุมทางสังคมอันรวมถึงการซ่อนเร้นทางชนชั้น ซึ่งเป็นเรื่องตอบสนองโดยธรรมชาติของมนุษย์ รวมถึงการเป็นข้อห้ามใช้สำหรับสินค้าที่ไร้ซึ่งรสนิยม ขณะเดียวกันโครงสร้างความหมายของตัวบทวัฒนธรรมประชานิยมจะสมบูรณ์เชิงความหมายได้ก็ต่อเมื่อมีกลุ่มคนนั้นๆ นำไปใช้ในวัฒนธรรมประจำวันโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นที่มาให้ในทุกๆ อุตสาหกรรมล้วนแล้วแต่มีความเป็นอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมไม่มากนักน้อย ตั้งแต่กางเกงยีนส์สักตัวหรือเฟอร์นิเจอร์สักชิ้นล้วนมีตัวบททางวัฒนธรรมมากพอๆ กับเพลงป๊อป ผู้คนเลือกสินค้าหรือโภคภัณฑ์ต่างๆ เพื่อการสื่อ

ความหมายเชิงวัฒนธรรม (cultural connotations) ที่มีร่วมกันออกไป และด้วยความพึงพอใจ สร้างความหมายในตัวคนที่มากพอๆ กับหน้าที่ทางวัตถุของผลิตภัณฑ์ (Eco, 1986)

กลยุทธ์ทางการตลาดในสินค้าทางวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องของรูปแบบการนำเสนอผู้คนสู่พื้นที่ทางวัฒนธรรมในสังคม วัฒนธรรมแห่งนี้เป็นเรื่องของการต่อรองและการดิ้นรนเพื่อสร้างความหมายทางสังคม แม้มีชัยชนะจากการดิ้นรนจากครั้งคราวนี้ก็จะมิใช่อะไรที่จำกัและเพียงชั่วคราว แต่เหล่านี้คือหนทางแห่งความปรารถนาของผู้คนที่พยายามสร้างพื้นที่ทางสังคมและการเมือง (Hall, 1981) ผ่านการบริโภคแบบมวลชน (mass audience) อันสะท้อนถึงพื้นที่มวลชนที่ขยายตัวตามกระแสความนิยม แต่ทว่าความนิยมเป็นเพียงเรื่องชั่วคราวซึ่งมาแล้วก็ไป (short-term solution) แต่มวลชนก็จะยังคงอยู่ในกับดักความคิดแห่งการขึ้นชอปลัทธิโคลีของใหม่ (neophilia) ซึ่งเป็นมานับเนื่องตั้งแต่หลังยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมเป็นต้นมา (Betts & Bly, 2013) วัฒนธรรมประชานิยมจึงถูกออกแบบจนดูราวกับเป็นวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์ที่อาศัยวงจรความนิยมของผู้บริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างผลกำไรทางธุรกิจ (Haskell, Paradis & Burgoyne, 2008)

การสร้างชุดความหมายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันนั้นจึงเป็นหัวใจสำคัญของวัฒนธรรมประชานิยม อันช่วยเติมเต็มส่วนต่างระหว่างตัวบทแห่งสุนทรียศาสตร์กับเรื่องราวชีวิตประจำวัน ซึ่งสำคัญมากสำหรับวัฒนธรรมที่มีพื้นฐานมาจากกิจวัตรประจำวันของผู้คน (practice-based culture) มากกว่าวัฒนธรรมที่มีพื้นฐานมาจากตัวบทเชิงแบบอย่างการกระทำ (performance-based one) โดยที่แต่ละคนสามารถแต่งเติมชุดความหมายที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของพวกเขาเองได้ และเมื่อเงื่อนไขทางสังคมของทุกสังคมเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาจึงทำให้วัฒนธรรมประชานิยมส่วนมากจึงไม่คงตัว และเช่นเดียวกันตัวบทและรสนิยมซึ่งเป็นต้นกำเนิดของจุดร่วมของตัวบทกับสังคมนั้นๆ ซึ่งในขณะที่ผู้คนต่างดิ้นรนเลือกนิยมนั้นตัวบทร่วมกับสังคมนั้นๆ ก็กลับทำให้จุดร่วมของแต่ละกลุ่มก้อนทางสังคมทั้งหลายนั้นเต็มไปด้วยความแตกต่างและกระจัดกระจาย และยิ่งเป็นแรงขับให้ผู้คนในสังคมต้องเพิ่มระดับการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมให้มากยิ่งขึ้น (Certeau, 1984)

และด้วยข้อสรุปที่ว่าด้วยวัฒนธรรมเป็นของผู้เสพวัฒนธรรม ตามที่ Hall (1981) ได้อธิบายไว้ว่า กลุ่มวัฒนธรรมประชานิยมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นสำนักทางประวัติศาสตร์ (historical realizations) มากกว่าฐานความคิดเชิงสารัตถนิยม (essentialized domains) จึงทำให้วัฒนธรรมประชานิยมยังจะช่วยระบอการแยกขั้วทางวัฒนธรรม (polarizing a cultural field) และอันเป็นที่มาของพื้นที่แห่งทางเลือกทางวัฒนธรรมอย่างหลากหลายและความมีเสรีภาพของผู้คน (liberal pluralist) คุณค่าของวัฒนธรรมประชานิยมอาจไม่ถึงกับเป็นฉันทามติของสังคม แต่ก็ถือได้ว่าเป็นคุณค่าร่วมของทุกๆ กลุ่มย่อยทางวัฒนธรรมในสังคม (Shils, 1972) โดยคุณค่าของวัฒนธรรมประชานิยมจะสอดคล้องกับวิถีสังคมบริโภค และในสังคมที่มีการบริโภคที่นับเนื่อง

ตั้งแต่ต้นทางด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ได้ส่งผ่านตัวบทของวัฒนธรรม และผู้ยุคสมัยหนึ่งด้วยการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ในยุคอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งได้ทำให้ในพื้นที่วัฒนธรรมประชานิยมนั้นนำมาสู่ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Ross, 1989)

และแล้วแรงขับสำคัญก็มาถึงเมื่อสังคมเปลี่ยนบริบทเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ การเชื่อมต่อพื้นที่ทางวัฒนธรรมจนเกิดเป็นโครงข่ายทางวัฒนธรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ ยิ่งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกระแสความนิยมต่อกิจกรรมของวัฒนธรรมประชานิยมตามสมัยปัจจุบัน การนิยามพื้นที่แห่งวัฒนธรรมสมัยนิยม (modern popular culture) อันเป็นพื้นที่ซึ่งเปิดกว้างเพื่อการปรับแต่งรสนิยมทางวัฒนธรรมตามยุคสมัยนิยม ด้วยจังหวะทางวัฒนธรรมที่เร็วขึ้น รายละเอียดและรูปแบบความนิยมผู้คนจึงมีอยู่ในหลายชุดความหมายที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับโลกและระดับท้องถิ่นของพื้นที่ชีวิตประจำวัน อันมีแนวโน้มของการต่อรองใน 2 รูปแบบ (1) การสร้างความเป็นแบบเดียวกัน (homogeneity) ในฐานะของกลุ่มอำนาจย่อมมีความพยายามในการควบคุมและจัดโครงสร้างเพื่อลดความแตกต่างทางสังคมเพื่อรักษาผลประโยชน์ไว้ในขณะที่ (2) การสร้างความต่าง (heterogeneity) ในฐานะของผู้คนที่เห็นต่างทางวัฒนธรรมย่อมต้องการความแตกต่างทางวัฒนธรรมในสังคมไว้ (Radway, 1984)

โดยสามารถอธิบายผ่านการเมืองเรื่องวัฒนธรรมนี้ในแง่มุมเชิงสังคมวิทยาได้ว่าเมื่อสุนทรียะทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มมีการให้คุณค่าเชิงความหมายทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บางกลุ่มนิยมความดั้งเดิม (populist nostalgia) ขณะที่ในกลุ่มพหุนิยม (pluralism) มักจะเปิดพื้นที่วัฒนธรรมสานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม จึงเป็นที่มาของความเป็นลูกผสมทางวัฒนธรรม (Denning, 1990) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงประกอบด้วยการประกอบจากหลากหลายกลุ่มผู้คิด สร้างขึ้นจากความคิดความเข้าใจของผู้คนในสังคม (Campbell & Moyers, 1988) เพื่อผลลัพธ์คือการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (cultural symbols) คุณค่าและการมีอยู่ของวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเป็นเรื่องของความเชื่อถือต่อความนิยมที่มีอยู่อย่างกว้างขวางทั้งในฐานะขบถทางวัฒนธรรม (the rebel heroine) แห่งการต่อต้านการครอบงำทางวัฒนธรรมและในฐานะผู้นำกระแสทางวัฒนธรรม (the celebrity) แห่งตัวแทนการนำเสนอแฟชันนิยม (Davis, 1997) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงถูกกำหนดขึ้นด้วยผู้คน ทั้งกลุ่มคนในชนชั้นปกครองของระบบสังคมและระบบทุน โดยอาศัยกลไกเชิงอุดมการณ์ของสังคม (ideological apparatus) เพื่อการควบคุมจากเบื้องบนในฐานะผู้สรรค์สร้างทางวัฒนธรรม และกลุ่มผู้บริโภคที่ซึ่งการบริโภคจะกำหนดคุณค่าในชีวิตด้วยรสนิยมของพวกเขาเอง

3. วัฒนธรรมสมัยนิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.1 ภาวะความเป็นเมืองกับการเปิดพื้นที่วัฒนธรรมสมัยนิยม

ภายใต้บริบทของสังคมอุตสาหกรรมและความเป็นเมือง พื้นที่เมืองมหานครได้กลายเป็นศูนย์กลางที่ยึดโยงการก่อรูปเป็นภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมืองมหานครเปรียบเสมือนจุดเชื่อมต่อของการเคลื่อนไหลทางวัฒนธรรมที่ทาบทอเชื่อมกันอยู่ รวมถึงเป็นแหล่งรวมรสนิยมทางวัฒนธรรมที่ถูกแปรรูปออกมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อสนองตอบกิจกรรมทางวัฒนธรรมตามสมัยนิยม ชนชั้นกลางใหม่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เติบโตขึ้นนับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1980 โดยถือเป็นมวลชนสำคัญในฐานะผู้บริโภคทางวัฒนธรรม Shiraiishi (2006) ได้อธิบายไว้ว่า ผลจากการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมจักรวรรดินิยมอเมริกามามากกว่าครึ่งศตวรรษ ซึ่งเริ่มต้นจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไหลเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้คนได้รับโอกาสแห่งการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สร้างหารายได้มาอย่างเพียงพอกับความหิวหราชของการใช้ชีวิตทั้งเพื่อความบันเทิงและการท่องเที่ยว ภายใต้สังคมเมืองที่ว่าด้วยการออกแบบชีวิตที่ทันสมัย ตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 1997 คริวเรือนในเมืองของประเทศเกาหลีได้มีการใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าคริวเรือนในภาคการเกษตรกรรมถึง 6 เท่า (Kim, 2000) ในขณะที่ประเทศมาเลเซียมีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความเป็นเมืองของชนชั้นกลาง โดยในปี ค.ศ. 2004 ประเทศมาเลเซียมีระดับของความเป็นเมืองมากถึง 64 เปอร์เซนต์ (Jamalunilaili, 2004)

เมืองมหานครในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นฐานถูกขับเคลื่อนด้วยระบบเศรษฐกิจแบบตลาด และกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้นสร้างกลุ่มผู้บริโภคขึ้นอย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งการขยายโครงสร้างทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ เศรษฐกิจที่เจริญเติบโตเชิงภูมิภาคช่วยปรับฐานของชนชั้นกลางให้มีอำนาจการซื้อ มีรูปแบบอาชีพที่มีเวลาว่างจากงาน อันช่วยกระตุ้นรูปแบบชีวิตเพื่อการบริโภคในภูมิภาคด้วยจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมที่ได้ส่งผ่านรูปแบบชีวิตตามแบบวัฒนธรรมบริโภคนิยม ขณะเดียวกันยังสอดคล้องกับวิธีคิดดั้งเดิมของผู้คนชาวเอเชียที่มุ่งสู่การสั่งสมความมั่งคั่งของชีวิต ซึ่งสะท้อนผ่านกิจกรรมวัฒนธรรมบริโภคนิยมร่วมสมัย อาทิ การช้อปปิ้ง การรับประทานอาหารนอกบ้าน การท่องเที่ยว และการชมกีฬา อันเป็นความปรารถนาเข้าถึงมาตรฐานการใช้ชีวิตที่ดีและทันสมัย (Otmazgin & Ben-Ari, 2012) ด้วยแบบอย่างชีวิตเดียวกันนี้ นำพาสู่สังคมของมนุษย์มิติเดียว (one-dimensional man) อันเป็นผลพวงมาจากกระบวนการทำให้เป็นประชาธิปไตยทางรสนิยม

นับตั้งแต่ช่วงทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา วัฒนธรรมสมัยนิยมได้ระเบิดตัวขึ้น (atom bomb) จากสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมที่ทยอยเกิดขึ้นในหลายประเทศในภูมิภาค อาทิ

ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ เพลงป๊อป การ์ตูนแอนิเมชัน หนังสือการ์ตูน และนิตยสารแฟชั่น (รวมเรียกว่าอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง) พร้อมกับแพร่ขยายข้ามเขตแดนทางเชื้อชาติและภูมิภาค ได้อีกด้วย ปัจจุบันไม่มีกระแสวัฒนธรรมใดที่ทรงอิทธิพลเพียงกระแสเดียว หรือเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่มาจากแหล่งใดแหล่งเดียว หากแต่เป็นความหลากหลายของสินค้าทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ และแฟชั่นนิยมซึ่งส่งออกมาจากศูนย์กลางต่างๆ (multiple centers) การผ่านข้ามทางวัฒนธรรม (transculturation) ระหว่างพื้นที่ทางสังคมด้วยการสื่อสารทางวัฒนธรรมระหว่างกัน อาทิ การชมรายการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม การชมทัวร์คอนเสิร์ต เป็นต้น (Payne, 2003)

3.2 บริบทโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมกับการก่อรูปของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม

การเคลื่อนย้ายความคิดความเข้าใจและอุดมการณ์ความเชื่อต่างๆ ผ่านภาพและสัญลักษณ์ที่หลากหลายซึ่งแพร่กระจายโดยสื่อออกไปทั่วโลก (ideoscapes) กรอบคิดเพื่อการอธิบายวัฒนธรรมสมัยนิยมภายใต้บริบทโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจึงมีหลายมิติความเกี่ยวพันดังนี้ (1) วิธีการและมุมมองต่อโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมจากผลของภาวะการครอบงำทางวัฒนธรรมด้วยอิทธิพลของสื่อต่างชาติที่มีต่อสื่อท้องถิ่นมากขึ้น จนดูราวกับว่ามีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม (cultural proximity) จากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน (Straubhaar, 1991) ขณะที่บางสังคมยังคงมีกระแสหลักวัฒนธรรมชาติ และการเฝ้าระวังต่อผลกระทบทางด้านการเมืองและความเสี่ยงทางวัฒนธรรม (Morris, 2002) (2) โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมเติบโตจากระเบียบวาระการทำให้เป็นสมัยใหม่ (modernity) ด้วยกระบวนการแพร่กระจายของวัฒนธรรมสมัยใหม่ตามวาทกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจทุนนิยมเสรีนิยมใหม่ ผู้การค้าอย่างสุดขั้วในยุคปัจจุบัน (McChesney, 1998) (3) การสร้างอัตลักษณ์วัฒนธรรมผสม (hybrid culture) เพื่อยึดโยงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างปริมณฑลและศูนย์กลางภายหลังยุคอาณานิคม (Shome & Hegde, 2002) ด้วยกระบวนการนำพาท้องถิ่นให้ตามติดกระแสความทันสมัยแบบตะวันตกคือรูปแบบของจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรมในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (Featherstone, 1993)

อันรวมถึงภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งมีความจำเพาะในความเกี่ยวข้องระหว่างวัฒนธรรมสมัยนิยมกับรัฐอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยเพราะภูมิภาคแห่งนี้มีหลายเมืองมหานครที่เป็นแหล่งบ่มเพาะชนบะประเพณีและวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลายและงอกงาม อันเป็นทุนวัฒนธรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมอย่างหลากหลายรูปแบบและหลายทิศทางต่างๆ กัน รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในฐานะพันธมิตรทางการตลาดวัฒนธรรมสมัยนิยมในภูมิภาค (Iwabuchi, 2002) พร้อมๆ กับการปรับเปลี่ยนแนวนโยบายของรัฐเพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากวัฒนธรรมสมัยนิยม ทั้งนี้ ด้วยเพราะรัฐมักมีชุดความคิดเรื่องอำนาจละมุน (soft power) จึงให้การส่งเสริมสินค้าและ

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอันจะช่วยนำส่งแนวคิดคุณค่าร่วมของความเป็นเอเชีย และสนับสนุนการทูตสาธารณะ (public diplomacy) ของประเทศได้อีกด้วย

ทั้งนี้หากมองภายใต้กรอบคิดแบบรัฐ กิจกรรมทางวัฒนธรรมเหล่านั้นอาจเป็นส่วนหนึ่งของการทูตด้านวัฒนธรรมได้ แต่ก็อาจจะไม่ใช่เสมอไป ด้วยเพราะผู้ผลิตมักลดทอนรายละเอียดเกี่ยวกับชาติหรือประวัติศาสตร์เพื่อสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Barnathan, 2012) วัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเข้ามาปรับแต่งวาทกรรมเกี่ยวกับความเป็นชาติที่ซึ่งถูกหล่อหลอมใหม่ในทุกวัน ด้วยหลักคิดความเป็นนานาชาติเพื่อการข้ามพรมแดนความสัมพันธ์ และเมื่อสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมถูกสร้างขึ้นในหนึ่งบริบทที่เป็นโครงสร้างของความเป็นชาติหนึ่ง สินค้านั้นๆ จะถูกลบรายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นชาติออกไป ตัวอย่างเช่น สินค้าของญี่ปุ่นจะแต่งแต้มว่ามาจากเมืองโอซากา (Osakan) หรือสินค้าของจีนจะแต่งแต้มว่ามาจากกรุงปักกิ่ง (Beijing) เป็นต้น (Iwabuchi, 2008)

3.3 ความนิยมทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม

การศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมจากมุมมองที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับการผลิต การแพร่กระจาย และการตลาดของวัฒนธรรมบริโภคสมัยนั้น จะเห็นถึงรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างชัดเจน และด้วยเพียงพื้นฐานการศึกษาแนวมานุษยวิทยาและวัฒนธรรมศึกษา อาจจะล้ำสมัยหากจะอธิบายเพียงเรื่องการบริโภคหรือการเสพติดทางวัฒนธรรม (cultural dopes) จากกับดักของการล่อลวงมวลชน (mass deception) เพราะแท้ที่จริงแล้วหากมองลึกกลงในเชิงโครงสร้างการผลิตและการแพร่กระจายตามวงจรทางวัฒนธรรม (the circuit of culture) นั้น จะพบข้อเท็จจริงว่า วงจรการบริโภคและการรับ/เสพติดวัฒนธรรมสมัยนิยมในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่พัฒนามาจากกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มคนที่เรียกว่าแฟน (ผู้คลั่งไคล้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค (แฟนคลับ) ซึ่งมีความสำคัญในแง่แหล่งรายได้พื้นฐานจากการเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรม (culture agent) ทั้งในรูปแบบที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย หรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการได้เช่นกัน (Otmazgin & Ben-Ari, 2012)

ความนิยมต่อวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นเป็นความเกี่ยวพันระหว่างวัฒนธรรมกับสื่อสมัยใหม่ ด้วยกระบวนการโลกาภิวัตน์ได้พาผู้คนเดินทางและอยู่อาศัยอย่างข้ามชาติ เสมือนเป็นตัวเชื่อมที่ช่วยขยายวงจรการเผยแพร่แนวนิยมการบริโภควัฒนธรรมไปพร้อมๆ กับเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ส่งผ่านแนวนิยมสู่อาณาบริเวณที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นด้วยความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าทางวัฒนธรรมที่มองเห็นด้วยตา (visual cultural) เช่นละครโทรทัศน์ เพลง การ์ตูน และภาพยนตร์ ด้วยจุดเด่นที่สามารถป้อนข้อมูลเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกและความปรารถนาที่จะ

สร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของผู้คน (Storey, 1999) ตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์จากฮอลลีวูดกับการนำเสนอวิถีชีวิตแบบอเมริกัน การ์ตูนแอนิเมะ (Anime) ที่ทำให้คนหนุ่มสาวทั่วเอเชียคลั่งไคล้ประเทศญี่ปุ่น รวมถึงละครไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน (Thai-Pop) เป็นต้น

ด้วยพัฒนาการหลังทุนนิยมของสังคมอุตสาหกรรม นั้นจะพบว่าคนรุ่นใหม่ในหมู่วัยรุ่นชั้นกลางส่วนใหญ่ถูกเลี้ยงดูด้วยโทรทัศน์ (The MTV Generation) (Katzenstein, 2005) ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการกำหนดรูปแบบความชื่นชอบของผู้บริโภค (fandom) และด้วยเพราะชนชั้นกลางของแต่ละประเทศนั้นไม่ได้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่กลับประกอบไปด้วยผู้คนกลุ่มต่างๆ ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกันหลากหลาย (Robison & Goodman, 1996) สมาชิกของชนชั้นนี้จึงอาจมีการตีความต่อผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมในทัศนคติที่แตกต่างกันไป ขณะที่กลุ่มผู้ชื่นชอบก็อาจเป็นเพียงความตื่นเต้นต่อสินค้าทางวัฒนธรรมสมัยนิยมเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การเล่นคออสเพลย์ (costume play) ได้ขยายไปสู่ประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อย่างรวดเร็ว ทั้งเรื่องแฟนรูปแบบการดำเนินชีวิตและการสร้างความเป็นตัวตนทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน เหล่านี้คือบริบทหลังความทันสมัยนิยมที่ซึ่งวัฒนธรรมเชิงสัญลักษณ์ (culture of sign) เหล่านี้ได้ส่งต่อความนึกคิด (notion) ถึงอัตลักษณ์ของแต่ละผู้คนอันนำไปสู่สภาวะความหลากหลายในตัวคน สินค้าในรูปแบบวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงเป็นการสื่อสารข้อความและเรื่องราวที่ซับซ้อน และมีอิทธิพลในการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงความคิด โลกทัศน์และอัตลักษณ์ของผู้คน ดังนั้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมสมัยนิยมจึงไม่เป็นเพียงแค่การผลิตสินค้าและขายสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังประกอบด้วยการเผยแพร่แนวความคิด อารมณ์ และความรู้สึกไปพร้อมกับสินค้า ทั้งด้วยความตั้งใจจากการโฆษณาชวนเชื่อแก่มวลชน (mass propaganda) หรืออาจด้วยความไม่ตั้งใจก็ตาม

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมได้กลายเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญสู่ความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างนโยบายทางอุตสาหกรรมและวัฒนธรรม ในปัจจุบันตลอดทั่วทั้งภูมิภาคแห่งนี้ วาทกรรมการพัฒนาของรัฐมองวัฒนธรรมอย่างมีมูลค่าและคุณค่าทั้งทางการเมืองและเศรษฐกิจเป็นที่เรียบร้อยแล้ว วัฒนธรรมได้กลายมาเป็นวัตถุดิบทางนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ พร้อมๆ กับการประดิษฐ์สร้างภาพลักษณ์ของประเทศชาติสู่ประชาคมโลกด้วยความงดงามทางวัฒนธรรม ในขณะที่สำนักทางเชื้อชาติก็สามารถโยกย้ายไปสู่ความคิดเชิงภูมิภาคในระดับกว้างได้ ผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยส่งต่อวัฒนธรรมสมัยนิยม สู่หนึ่งรัฐชาติ แต่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายในพื้นที่ชุมชนจิตรกรรม (Anderson, 1993) พร้อมๆ กับเส้นเขตแดนระหว่างรัฐพรมแดน โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมออกแบบให้วัฒนธรรมโลกนั้นไร้กฎเกณฑ์แต่มีอยู่ในความรู้สึกที่แสดงผ่านวัฒนธรรมการบริโภคที่เป็นที่นิยม (Robertson, 1992) จึงเป็นที่มาของ

ลัทธิคลั่งไคล้บูชาสินค้า (commodity fetishism) เพื่อตามกระแสของพฤติกรรมนิยม (trend) ภายใต้ตัวแบบของสังคมที่ทันสมัยกว่า รวมถึงโอกาสของการเข้าถึงเทคโนโลยีสื่อบันเทิงที่มีราคาถูกลง อาทิ เครื่องเล่นเพลงและภาพยนตร์ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นต้น นั้นได้สร้างปรากฏการณ์ค่านิยมมวลชนแทรกซึมลงไปตามพื้นที่สังคมเปิดต่างๆ (cross cultural borders) ทั้งทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

3.4 การไหลเวียนทางวัฒนธรรมสมัยนิยมกับกระบวนการภูมิภาคนิยม

กระบวนการภูมิภาคนิยมถูกสร้างขึ้นด้วยจินตนาการถึงอัตลักษณ์แห่งภูมิภาคที่มีร่วมกัน (Hue & Shiraishi, 2013) นับตั้งแต่ยุคแห่งการต่อสู้เพื่อการปลดปล่อยจากอาณานิคม (decolonization) ยุคหลังอาณานิคม (post-colonial) ยุคความสัมพันธ์แบบหลังชาตินิยม (post-nationalism) และยุคข้ามชาติ (transnationalism) จะเห็นถึงบทบาทของภูมิภาคในฐานะส่วนเชื่อมต่อระหว่างประเทศกับประชาคมโลกทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ขณะที่กระแสการไหลเวียนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ตลอดช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 20 มักจะปกคลุมไปด้วยความหวาดกลัว และเต็มไปด้วยกระแสต่อต้านหรือการเป็นปรปักษ์กันทางวัฒนธรรม (antagonist cultures) ด้วยมองว่ากำลังถูกครอบงำทางวัฒนธรรม โดยส่วนใหญ่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนามักต่อต้านการเข้ามาครอบงำของวัฒนธรรมตะวันตก เห็นได้จากกระแสต่อต้านลัทธิอาณานิคมทางสื่อ (media imperialism) ด้วยเพราะต่างเชื่อมั่นถึงการมีอยู่ของแก่นแท้ทางวัฒนธรรม จึงพยายามให้การปกป้องรากเหง้าและความบริสุทธิ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมของพวกเขาอยู่เสมอ (Morley & Robins, 1995) สะท้อนได้จากแนวนโยบายทางวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ทั้งทั้งภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่จึงปลุกกระแสการสร้างชาติด้วยการเน้นย้ำให้ร่วมป้องกันการแทรกซึมของวัฒนธรรมต่างชาติ อันถือเป็นปฏิบัติการต่อสู้วัฒนธรรมอันมีนัยรวมถึงการเป็นภัยร้ายต่อระบอบการเมืองการปกครอง (Huat, 2000)

และหากมองย้อนในทางประวัติศาสตร์จะเห็นถึงความพยายามจัดระเบียบบรรณนิยมทางวัฒนธรรม และที่เด่นชัดที่สุดคือการตรวจพิจารณา (censorship) จากหน่วยงานทางด้านวัฒนธรรม ยกตัวอย่างเช่นในประเทศฟิลิปปินส์ รายการการ์ตูนญี่ปุ่นแอนิเมชันทางโทรทัศน์ถูกระงับการเผยแพร่เพราะมีเนื้อหาส่งเสริมความรุนแรงหรือเป็นภัยคุกคามทางการเมือง ในประเทศมาเลเซีย กระทรวงกลาโหมยังคงทำหน้าที่เป็นผู้พิจารณาความเสี่ยงทางด้านการศึกษาและการเมืองจากหนังสือการ์ตูน ในประเทศพม่า เพื่อความรักชาติและเหตุผลด้านศาสนาและศีลธรรมมักถูกนำมาใช้ในการยกเลิกหรือออกคำสั่งห้ามนำเข้าสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมด้วยเหตุเพราะไม่ใช่วิถีแบบแผนของคนพม่า (Lockard, 1998) ในประเทศอินโดนีเซีย ในช่วงทศวรรษ 1980 รัฐบาลควบคุมบริษัทเพลง ด้วยความพยายามจะจำกัดความนิยมแนวดนตรีตะวันตก (Sen & Hill, 2007) ในประเทศจีน มีมาตรการรณรงค์เพื่อต่อสู้

กับมลพิษแห่งจิตวิญญาณ (Anti Spiritual Pollution Campaign) โดยเฉพาะวัฒนธรรมตะวันตก (Keane, 2002) ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ กำหนดมาตรการตรวจสอบสื่อตะวันตกเพื่อการย้อนคืนคุณค่าของความเป็นเอเชียที่แท้จริง ด้วยมองว่าวัฒนธรรมสมัยนิยมแบบตะวันตกนั้นเป็นตัวแทนของความเสื่อมถอยทางศีลธรรม (Chadha & Kavoori, 2000)

ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 20 ภายใต้อิทธิพลช่วงหลังสงครามเย็น กระแสการไหลผ่านทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศเพื่อนบ้านในภูมิภาคเป็นสิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นแพร่หลายนัก ด้วยเพราะหลายประเทศในภูมิภาคอยู่กับวาระการพัฒนาอย่างเร่งรีบทางด้านเศรษฐกิจและมุ่งเน้นเรื่องการสร้างชาติก่อน (Shim, 2013) อันมีนัยต่อการบิดการพัฒนาระบบวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อทิศทางของกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ลดหลั่นระดับกันไปในภูมิภาค (regional hierarchies) และการไหลเวียนของกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมในภูมิภาคนั้นจึงเป็นไปอย่างไม่สมมาตร อันด้วยเพราะมีความไม่สมดุลของอำนาจทางเศรษฐกิจ (Leung, 2009) กระแสการไหลเข้าของวัฒนธรรมที่ไม่สมดุลเช่นนี้นั้นเกี่ยวเนื่องกับทั้ง อิทธิพลการเงิน (financial clout) อิทธิพลจากโครงสร้างความทันสมัยทางเทคโนโลยี (Siriyuvusak, 2009) อันสะท้อนถึงการจัดลำดับของพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่รอบนอกในภูมิภาค เหล่านี้คือกระบวนการทำให้เป็นศูนย์กลางแห่งภูมิภาค โดยเฉพาะกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกที่มีประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีสูง ทั้งประเทศญี่ปุ่น ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศไต้หวัน จวบจน ถึงปัจจุบัน การไหลเวียนสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมนั้นมีการส่งข้ามเขตแดนกันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมบริโกลที่เกี่ยวพันกับทุกชีวิตของชาวเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ร่วมแลกเปลี่ยนสินค้าและแบ่งปันกิจกรรมทางวัฒนธรรมสมัยนิยม จนทำให้มีรสนิยมและความพึงพอใจทางวัฒนธรรมเป็นแนวเดียวกันบนความหลากหลายของการบริโภควัฒนธรรมที่นิยมร่วมกันของผู้คนหลุมสาวหลายล้านคนในเมืองมหานครแห่งภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การอธิบายเงื่อนไขของการไหลเวียนทางวัฒนธรรมสมัยนิยมในระดับภูมิภาคนั้นสรุปความเกี่ยวข้องสำคัญได้ดังนี้ (1) ความร่วมมือในการตลาดทางวัฒนธรรม หรือเรียกว่าการตลาดนำ (market-led) อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงสมัยใหม่มีการพัฒนาเชิงเครือข่ายธุรกิจภายในภูมิภาค ด้วยลักษณะการทำตลาดข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural marketing) (2) บริบทของภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไม่ได้มีการบรรจบกันทางวัฒนธรรมอย่างสมบูรณ์ (cultural convergence) ด้วยเพราะตลาดทางวัฒนธรรมในทุกตลาดในภูมิภาคไม่ได้มีการเปิดรับอย่างเสมอกันในเชิงความหลากหลายที่เท่ากัน ด้วยขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้บริโภคและความสามารถในการรองรับเทคโนโลยีจากสื่อบันเทิงสมัยใหม่ของประเทศนั้นๆ (3) การปรับตัวสู่จินตนาการใหม่ของผู้คนหลายล้านคนกับการตั้งคำถามจรรยา

วัฒนธรรมของเอเชียร่วมกัน (circles of cultural preferences) ตั้งแต่การเผยแพร่วัฒนธรรมสมัยนิยมในภูมิภาคสู่การเรียนรู้บนความหลากหลายของภาพลักษณ์เชิงพหุวัฒนธรรมทางวัฒนธรรม การสร้างจิตสำนึกของความเป็นเอเชียร่วมกัน อันคล้ายคลึงกับกรอบความคิดเรื่องความเป็นเอเชีย (Pan-Asian) (Zemans, 1999) ตัวอย่างเช่น ในช่วงทศวรรษที่ 90 อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีที่ผลิตภาพยนตร์คุณภาพสูงและประสบความสำเร็จทางการตลาดทั่วทั้งภูมิภาคเอเชีย และเป็นที่มาของคำว่า Korean Wave (กระแสวัฒนธรรมสมัยนิยมเกาหลี) ซึ่งเป็นคำที่อธิบายถึงสินค้าทางวัฒนธรรมและรูปแบบกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตั้งแต่เพลงป๊อป ละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ แฟชั่นเสื้อผ้า อาหารเกาหลี และศัลยกรรมความงาม ซึ่งมีอิทธิพลทั้งในประเทศเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Shim, 2002)

การบรรจบกันของวัฒนธรรมสมัยนิยมทั้งในเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงการจัดรูปแบบความเป็นภูมิภาค (regional formation) ด้วยพื้นฐานของการส่งเสริมวัฒนธรรมสมัยนิยมโดยเฉพาะบทบาทของสื่อมวลชน (อุตสาหกรรมบันเทิง) ขณะที่โครงสร้างใหญ่ของกระบวนการภูมิภาคนิยมนั้นว่าด้วยการเพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทั้งในเชิงของการพึ่งพาอาศัยกันและการแข่งขันทางการตลาดพร้อมๆ กับการขับเคลื่อนความร่วมมือเชิงนโยบายของรัฐบาลในแต่ละประเทศ (Otmazgin, 2013) และด้วยความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมที่มีร่วมกันนี้จะช่วยนำส่งความสนใจต่อการศึกษาการก่อรูปของภูมิภาค ซึ่งข้อสรุปที่ผ่านมาได้ช่วยยืนยันความสำคัญของบทบาทของการใช้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เล่าเรื่องร่วมกันได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น เทศกาลภาพยนตร์พูซาน (Busan International Film Festival: BIFF) นำมาสู่การสร้างเครือข่ายผู้ผลิตภาพยนตร์ชาวเอเชีย (Asian Film Commissions Network: AFCNet) เพื่อสร้างความร่วมมือทางการตลาดและการพัฒนาภาพยนตร์เอเชีย (Bak, 2002) รวมถึงค่ายโซนี่มีวสิกเอนเตอร์เทนเมนต์ (ประเทศไต้หวัน) เปิดแนวดนตรีป๊อปเอเชีย (Asian Pop) โดยความร่วมมือกันระหว่างกลุ่มศิลปินจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไต้หวัน ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศไทย (Sinclair, 1997) เป็นต้น

ในขณะที่วัฒนธรรมสมัยนิยมกำลังสร้างความต่อเนื่องกับวัฒนธรรมโลก (global culture) ในมุกกลับคือความไม่ต่อเนื่องของวัฒนธรรมดั้งเดิมของแต่ละท้องถิ่น เช่น ความไม่ต่อเนื่องเมื่อแนวดนตรีในประเทศสิงคโปร์แปรเปลี่ยนเป็นแนวฮิปปี้จนไม่อาจย้อนคืนความดั้งเดิม ขณะที่การสร้างภาพยนตร์เกาหลีได้กลายรูปแบบเป็นฮอลลีวูดแห่งภูมิภาคเอเชียเป็นต้น และขณะที่คือความต่อเนื่องของผู้บริโภควัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียที่ไหลตามกระแสโลกและความทันสมัยเพื่อมุ่งสู่ภาวะรูปแบบล้ำสมัยที่ซึ่งเต็มไปด้วยเรื่องราวทางวัฒนธรรมของการผสมผสานไปทั่วโลก (Pieterse, 2009) นั้นได้สร้างปฏิสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมทั้งในระหว่างภูมิภาคและระหว่างประเทศซึ่งมีหลายรูปแบบและแตกต่างกันไป

และทำให้แต่ละสังคมเต็มไปด้วยพื้นที่ทางวัฒนธรรมอย่างหลากหลายชุดความหมาย ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นชาวจีนที่นิยมอ่านหนังสือแฮร์รี พ็อตเตอร์ (Pottermania) อธิบายถึงความฉวิหารูปแบบชีวิต ความคิดสร้างสรรค์และความทันสมัยตามแบบสังคมตะวันตก (Emi, 2013) ขณะที่ชาวบ้านทั้งในกรุงโตเกียวและเกาะฮอกไกโดเห็นพ้องกันว่า สวนสนุกดิสนีย์แลนด์คือหลักฐานของความทันสมัยและความเป็นสากล แต่ทว่าเหล่านี้คือหลักฐานแห่งโศกนาฏกรรมจากการพังทลายลงของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Lee & Fung, 2013)

4. บทสรุปส่งท้าย

กาลครั้งหนึ่งเราเข้าใจวัฒนธรรมภายใต้การนิยามความหมายที่ว่าด้วยภูมิปัญญาและจิตวิญญาณ อันคล้ายกับความมีอารยธรรมแห่งแบบอย่างชีวิตของมนุษย์ (การนิยามวัฒนธรรมแบบคลาสสิก) แต่ทว่ากาลครั้งนี้วัฒนธรรมว่าด้วยเรื่องราวการใช้ชีวิตของผู้คนในโลกสมัยใหม่ เรื่องราวต่อไปนี้จึงเกี่ยวพันในแง่มุมวัฒนธรรมที่กำลังรับใช้ผู้คนมากกว่าการกักเก็บผู้คนไว้กับชุดความหมายดั้งเดิมอย่างที่เคยมีมา จนอาจดูเฉียดฉิวกับตัวตนที่เป็นอยู่หากมองผ่านจากทางวัฒนธรรมชนชั้นสูงที่ว่าด้วยสุนทรียะอันทรงคุณค่า ขณะที่วัฒนธรรมพื้นบ้านว่าด้วยศรัทธาและศีลธรรมอันเป็นแบบอย่างการกระทำที่ลำดับความไว้ในข้างต้น คุณค่าเชิงความหมายทางวัฒนธรรมกำลังถูกกลืนกินด้วยโลกทัศน์ของสังคมอุตสาหกรรมที่เหล่านมนุษย์โลกต่างคล้าทางทยอยเดินตามๆ กันมา และยิ่งนับวันทุกสังคมก็ยิ่งออกห่างจากตัวตนเดิมที่เราเคยมีและเคยเป็น เรากำลังสิ้นสุดแห่งประวัติศาสตร์ (the end of history) และเหลือเพียงเรื่องเล่าเรื่องเดียวกันแห่งวัฒนธรรมภายใต้โลกทุนนิยมอุตสาหกรรม และในจังหวะที่เรากำลังรื้อถอนวิถีวัฒนธรรมสู่กระแสใหญ่กระแสเดียวที่ว่าด้วยความเป็นสากล ไร้ราก และพินพรมแดนแห่งรัฐชาติ (cosmopolitanism) นั้น ในจังหวะเดียวกันนี้ยังคงมีผู้คนที่ยังคงมีผู้คนที่ยังคงปลูกสร้างด้วยรากฐานแห่งความเชื่อมั่นและศรัทธาในวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม (fundamentalism) เหล่านี้คือปรากฏการณ์แห่งการปะทะกันทางอารยธรรมที่เกิดขึ้นในหลายๆ พื้นที่ทางวัฒนธรรมทั่วโลก ตัวอย่างเช่น กรณีของกลุ่มแนวร่วมปกป้องศาสนาอิสลาม (Front Pembela Islam: FPI) ในประเทศอินโดนีเซียกับการต่อต้านการทัวร์คอนเสิร์ตของเลดี้ กาก้า เมื่อปี ค.ศ. 2012 เป็นต้น

และด้วยเหตุที่มนุษย์อยู่ในวงจรแห่งความปรารถนา มนุษย์มีสัญชาตญาณของการแสดงพฤติกรรมตามหลักแห่งความพอใจ (principle of pleasure) ตามแต่สารัตถะสำคัญที่อาจเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เมื่อวัฒนธรรมดั้งเดิมนั้นมีคนรุ่นเก่าปรารถนาเพื่อกักเก็บความหมายไว้ด้วยเหตุผลของการสืบทอดเป็นมรดกของชาติด้วยเขตแดนแห่งรัฐ ขณะที่วัฒนธรรมสมัยใหม่นั้นมีคนรุ่นใหม่ปรารถนาเพื่อแสวงหาความหมายจากกระแสนิยมของโลกที่ไร้พรมแดน และภายใต้บริบทสังคมสมัยใหม่ที่บทบาทของสถาบันทางสังคมหล่นหายไปตามกาลเวลา เหลือเพียงบทบาทนำของสถาบันสื่อมวลชนแห่งยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

สมัยใหม่ที่ช่วยกันวางระเบียบวาระตามระบบทุนนิยมเพื่อไล่ล่าไปตามวงจรชีวิตมนุษย์ ด้วยแบบแผนชีวิตแห่งความศิวิไลซ์ผ่านวัฒนธรรมทางวัตถุเพื่อนำพาปัจเจกชนสู่ความล้ำสมัยภายใต้สังคมอุดมโภคา

ณ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กับฉากอารยธรรมและวัฒนธรรมนับเนื่องแต่อดีต เรามีรากฐานทางวัฒนธรรมร่วมในวิถีเอเชียร่วมกันทั้งปรัชญา ศาสนาและภาษา มีหลายหน้าประวัติศาสตร์สังคม (multi-faced history) ที่เป็นแหล่งความจำทางวัฒนธรรมร่วมกัน มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น ด้วยความเชื่อมั่นว่าชนบททางวัฒนธรรมจะช่วยยึดการสั่นคลอนทางสังคม และสังคมจะพัฒนาถาวรได้ จำต้องมีวัฒนธรรมโดยเนื้อแท้ก่อเกี่ยวผู้คนเพื่อสร้างสมความงดงามทางวัฒนธรรมร่วมกัน หากแต่กาลครั้งนี้นัสารธารแห่งวัฒนธรรมเชิงพาณิชย์จะพัดพากลุ่มคนไปกับวงวนแห่งวัฒนธรรมบริโภคจนอาจดูไม่คุ้มกับภาวะเสี่ยงอันตรายทางวัฒนธรรม (cultural risks) ตัวอย่างของทางเลือกแห่งทางรอดนั้นพอมีอยู่ด้วยการสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ที่มีมองเชิงคุณค่ามากกว่าเชิงมูลค่า ด้วยการสร้างแม่แบบทางวัฒนธรรมเอเชีย (Asian cultural archetype) ให้สมบูรณ์พร้อมก่อนนำเสนอไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม หากมองโลกในแง่ดี คุณค่าทางวัฒนธรรมอาจถูกกลดทอนลงบ้างแต่ก็อาจพอมีบางส่วนที่ย้อนคืนสู่ความดั้งเดิมทางวัฒนธรรมได้ ทางเลือกที่ตีบแคบในมุมมองแบบทุนนิยมครอบวัฒนธรรมมองเห็นเพียงหนทางนี้เมื่อสนิมเกิดแต่เนื้อในตน

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, B. (1993). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. London and New York: Verso.
- Arnold, M. (1869). *Culture and anarchy: An essay in political and social criticism*. Harvard University: Smith, Elder & Company.
- Bak, J. H. (2002, November). Asia yeonghwa mungcheoya sanda (United, Asian Films Live). *Joong Ang Ilbo*, 11.
- Barnathan, G. P. (2012). Does popular culture matter to international relations scholars?: Possible links and methodological challenges. In Otmazgin, N. K. & Ben-Ari, E. (Eds.), *Popular culture and the State in East and Southeast Asia*. New York: Routledge.
- Bauman, Z. (1972). A note on mass culture. In McQuail, D. (Ed.). *Sociology of mass communications* (pp.61-62). Harmondsworth: Penguin.

- Bennett, T. (1982). *Theories of the media, theories of society*. London: Arnold.
- Bennett, T. (1986). *Introduction: Popular culture and the turn to Gramsci: The politics of popular culture*. Philadelphia: Open University Press.
- Betts, R. F. & Bly, L. (2013). *A history of popular culture: More of everything, faster and brighter*. New York: Routledge.
- Braudel, F. (1972). History and the social sciences: The Longue Durée. In *Economy and society in early modern Europe* (pp.11-42). London: Routledge and Kegan Paul.
- Browne, R. B. (1972). Popular culture: Notes toward a definition. In Browne, R. B. and Ambrosetti, R. J. (Eds.). *Popular culture and curricula* (pp.1-13). Ohio: Bowling Green State University Popular Press.
- Burke, P. (1978). *Popular culture in early modern Europe*. London: Temple Smith.
- Burke, P. (1986). Revolution in Popular culture. In Porter, R. & Teigh, M. (Eds.). *Revolution in History* (pp.206-205). Cambridge: Cambridge University Press.
- Campbell, J. & Moyers, B. (1988). *The power of myth*. New York: Doubleday.
- Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life*. Berkeley: University of California Press.
- Chadha, K. & Kavoori, A. (2000). Media imperialism revisited: Some findings from the Asian case. *Media Culture & Society*, 22(4), 415-432.
- Crothers, L. & Lockhart, C. (2000). *Culture and politics: A reader*. New York: St. Martin's Press.
- Davis, B. M. (1997). *The archetypal hero in literature, religion, movies, and popular culture*. Texas: Stephen F. Austin University.
- Denning, M. (1990). The ends of ending mass culture. *International Labor and Working-Class History*, 38, 63-67.
- Eco, U. (1986). *Travels in hyper reality: essays*. San Diego: University of Michigan, Harcourt Brace Jovanovich.
- Erni, J. N. (2013). When Chinese youth meet Harry Potter: Translation consumption and middle-class identification. In Anthony Y.H. Fung (Ed.), *Asian popular culture: The global (dis)continuity* (pp.21-41). New York: Routledge.

- Featherstone, M. (1993). Global and local cultures. In *Mapping the futures: Local cultures, global change* (pp.169-187). London: Routledge.
- Frow, J. (1995). *Cultural studies and cultural value*. Oxford: Clarendon.
- Gans, H. J. (1974). *Popular culture and high culture*. New York: Basic Books.
- Hall, S. (1981). Notes on deconstructing the popular. In Samuel, R. (Ed.). *People's history and socialist theory* (pp.227-239). London: Routledge/Kegan Paul.
- Haskell, D. M., Paradis, K. & Burgoyne, S. (2008). Defending the faith: Reaction to The DaVinci code, the Jesus papers, the gospel of Judas and other pop culture discourses in Easter Sunday sermons. *Review of Religious Research*, 50(2), 139-156.
- Hinds, H. E., Jr. (1988). Popularity: The Qua Non of popular culture. In Ray B. Browne and Marshall W. Fishwick (Eds.), *Symbiosis: Popular culture and other fields bowling green* (pp.207-216). OH: Bowling Green State University Popular Press.
- Hobsbawm, E. J. (1959). *Primitive rebel*. Manchester: Manchester University Press.
- Huat, C. B. (2000). Consuming Asians: Ideas and issues. In *Consumption in Asia: Lifestyles and identities* (pp.1-34). London: Routledge.
- Hue, C. S. & Shiraishi, T. (2013). Regional contexts of cooperation and collaboration in Hong Kong cinema. In Otmazgin, N. K. & Ben-Ari, E. (Eds.), *Popular culture co-productions and collaborations in East and Southeast Asia* (pp.68-96). Kyoto: Kyoto University Press.
- Inge, M. T. (1989). *Handbook of American popular culture*. New York: Greenwood Press.
- Iwabuchi, K. (2002). *Recentering globalization: Japanese culture and transnationalism*. Durham: Duke University Press.
- Iwabuchi, K. (2008). *Soft power, brand nationalism and the dialogic of media culture*. Paper presented at Conference on Popular Culture Flows in Northeast Asia, Vancouver: University of British Columbia, Institute for Asian Research.

- Jamalunlaili, A. (2004, October). *Economic growth, migration and suburbanization of Kuala Lumpur metropolitan area, Malaysia*. Paper Presented at The Core University Workshop on Middle Classes in East Asia. Kyoto: Kyoto University.
- Kaplan, S. L. (1984). Understanding popular culture: Europe from the Middle Ages to the Nineteenth Century (pp.55-73). Berlin: Walter de Gruyter.
- Katzenstein, P. J. (2005). *A World of Regions: Asia and Europe in the American Imperium*. Ithaca: Cornell University Press.
- Keane, M. (2002). Send in the clones: Television formats and content creation in the People's republic of China. In Donald, S. H., Keane, M. and Hong, Y. (Eds.). *Media in China consumption, content and crisis* (pp.121-122). London: Routledge Curzon.
- Kim, Seung-kuk. (2000). Changing lifestyles and consumption patterns of the South Korean middle class and new generations. In *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities* (pp.61-81). London: Routledge.
- Lee, M. & Fung, A. Y. H. (2013). One region, two modernities: Disneyland in Tokyo and Hong Kong. In Fung, A. Y. H. (Ed.) *Asian popular culture: The global (dis)continuity* (pp.42-58). New York: Routledge.
- Leung, L. (2009). Deajanggeum as affective mobilization: Lessons for (transnational) popular culture and civil society. *Inter-Asia Cultural Studies*, 10(1), 61-66.
- Lockard, C. A. (1998). *Dance of life: Popular music and politics in Southeast Asia*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- McChesney, R. W. (1998). *Political economy of global communication, capitalism and the information age*. New York: Monthly Review Press.
- Mintz, L. E. (1983). Notes toward a methodology of popular culture study. *Studies in Popular Culture*, (6), 26-34.
- Morley, D. & Robins, K. (1995). *Space of identity*. London: Routledge.
- Morris, N. (2002). The Myth of unadulterated culture meets the threat of imported media. *Media, Culture & Society*, 24(2), 278-289.

- Otmazgin, N. K. & Ben-Ari, E. (2012). Cultural industries and the state in East and Southeast Asia. In Otmazgin, N. K. & Ben-Ari, E. (Eds.). *Popular culture and the State in East and Southeast Asia* (pp.3-26). New York: Routledge.
- Otmazgin, N. K. (2013). Popular culture and regionalization in East and Southeast Asia. In Otmazgin, N. K. & Ben-Ari, E. (Eds.). *Popular culture co-productions and collaborations in East and Southeast Asia* (pp.29-51). Kyoto: Kyoto University Press.
- Payne, M. (2003). *A dictionary of cultural and critical theory*. London: Blackwell.
- Pieterse, J. N. (2009). *Globalization and culture: Global mélange*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- Radway, J. A. (1984). *Reading the romance: Woman, patriarchy, and popular literature*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Robison, R. & Goodman, D. S. G. (1996). The new rich in Asia: Economic development, social status and political consciousness. In Robison, R. & Goodman, D. S. G. (Eds.). *The new rich in Asia: Mobile phones, McDonald's and middle-class consciousness* (pp.1-18). London: Routledge.
- Ross, A. (1989). *No respect: Intellectuals and popular culture*. New York: Routledge.
- Sen, K. & Hill, D. T. (2007). *Media, culture and politics in Indonesia*. Jakarta: Equinox Publishing.
- Shils, E. (1972). Mass society and its culture. In *The intellectuals and the powers and other essays* (pp.229-247). Chicago: University Chicago Press.
- Shim, D. (2002). South Korean media industry in the 1990s and the economic crisis. *Prometheus*, 20(4), 337-350.
- Shim, D. (2013). Korean cinema industry and cinema regionalization in East Asia. In Otmazgin, N. K. & Ben-Ari, E. (Eds.), *Popular culture co-productions and collaborations in East and Southeast Asia* (pp.52-67). Kyoto: Kyoto University Press.

- Shiraishi, T. (2006). The third wave: Southeast Asia and middle-class formation in the making of a region. In Katzenstein, P. J. & Shiraishi, T. (Eds.). *Beyond Japan: The dynamics of East Asian regionalism* (pp.237-272). Ithaca: Cornell University Press.
- Shome, R. & Hegde, R. S. (2002). Postcolonial approaches to communication: charting the terrain, engaging the intersections. *Communication Theory*, 12(3), 249-270.
- Sinclair, J. (1997). The Business of international broadcasting: Cultural bridges and barriers. *Asian Journal of Communication*, 7(1), 137-155.
- Siriyuvasak, U. (2009). *Cultural industry and asianization: The new imagined inter Asia economy*. Unpublished Manuscript.
- Storey, J. (1999). *Cultural consumption and everyday life*. London: Arnold.
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39-59.
- Tate, C. F. (1973). *American cultural home, Smith's virgin land, The search for a method in American studies*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Thompson, E. P. (1963). *The making of the English working class*. London: Victor Gollancz.
- Thompson, E. P. (1978). The poverty of theory. London: Merlin Press. In patrician society, plebian culture. *Journal of Social History*, 7(1973-1974), 382-405.
- Trotsky, L. (1979). *On literature and art*. Quoted in A. Swingewood, *The Myth of Mass Culture*. London: Macmillan.
- Williams, R. (1960). *Culture and society 1780-1950*. London: Chatto & Winders.
- Williams, R. (1961). *The Long revolution*. London: Chatto & Windus.
- Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. New York: Oxford University Press.
- Zemans, J. (1999). A comparative overview. In Zemans J. & Kleingartner, A. (Eds.), *Comparing cultural policy: A study of Japan and the United States* (pp.19-58). Lanham: Altamira Press.