



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

สถานการณ์ของสังคมไทยปัจจุบันกำลังอยู่ในภาวะ"วิกฤตการณ์ทางวัฒนธรรม" (Cultural Crisis) อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาประเทศโดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ แล้วละเลยการพัฒนาด้านวัฒนธรรม เกิดมโนทัศน์แห่งวิทยาการสมัยใหม่ที่มาซึ่ง ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจพร้อมๆกับการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับสังคม และวิถีชีวิตของคนไทยไปอย่างมากมาย

คำว่า "วิกฤตการณ์ทางวัฒนธรรม" นั้น สามารถแยกพิจารณาตามความหมายได้เป็นสองคำ คือ "วิกฤตการณ์" ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายความว่า เหตุการณ์อันอันตรายที่อยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อขั้นแตกหัก จะไปทางดีหรือทางร้ายก็ได้ เช่น การเจ็บไข้ได้ป่วย การเมือง หรือการเศรษฐกิจ

ส่วนคำว่า"วัฒนธรรม"ตามความหมายที่พระเทพเวที (ประยูรค์ ปยุตโต) ได้ให้ไว้ใน การปาฐกถาพิเศษในงานฉลอง 100 ปี พระยาอนุมานราชชน (ธันวาคม 2531) คือ วัฒนธรรมเป็นผลรวมของการสั่งสมสร้างสรรค์ภูมิธรรมภูมิปัญญา ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้นๆ หรือกล่าวสั้นๆ ได้ว่าเป็น ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถที่สังคมนั้นมีอยู่ หรือเป็น"เนื้อตัว" ทั้งหมดของสังคมนั่นเอง

ดังนั้น "วิกฤตการณ์ทางวัฒนธรรม" จึงหมายถึง เหตุการณ์อันอันตรายที่กำลังอยู่ในระยะหัวเลี้ยวหัวต่อขั้นแตกหักต่อเนื้อตัวทั้งหมดของสังคมไทย ดังจะเห็นได้จากความสับสนในตัวเองของสังคมไทยซึ่งเกิดจากการเปิดรับวัฒนธรรมจากภายนอกที่ขัดแย้งกับรากฐานค่านิยมเดิม เช่น ระบบคุณค่าแบบวัตถุนิยมที่เน้นการบริโภคนิยม และการบูชาเงินตรา อันสืบเนื่องมาจากอิทธิพลของกระแสทุนนิยมตะวันตก ส่งผลทำให้โครงสร้างของสังคมไทยแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง และขาดการทบทวนกลั่นกรอง (เอกวิทย์ ณ ถลาง และโกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2532: 15-16)

การพิจารณาเรื่องวิกฤตการณ์ทางวัฒนธรรมนั้นอาจแยกพิจารณาเป็นเหตุการณ์ระดับโลกโดยรวมที่ส่งผลกระทบต่อทุกสังคม และการปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางสังคมของสังคมไทย ซึ่งในสภาพการณ์ปัจจุบันได้ปรากฏให้เห็นเด่นชัดยิ่งขึ้น พร้อมทั้งยังส่งผล

กระทบกว้างออกไปสู่ท้องถิ่น อันสืบเนื่องมาจากการรวมศูนย์ (Centralized) ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง การศึกษา ตลอดจนความเจริญในทุกๆ ด้าน เอาไว้ที่เมืองหลวง มาตลอดระยะเวลาการสร้างชาติบ้านเมือง (สร้างบ้านแปงเมือง) รวมไปถึงบริบททางสังคมอื่นๆ ที่มีส่วนหล่อหลอมค่านิยม วิถีชีวิต โลกทัศน์ และอุดมการณ์ทางสังคมของคนเมือง โดยได้รับ แรงกระทบและอิทธิพลจากการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากแหล่งผลิตใหญ่ที่เป็นมหาอำนาจทาง การเมือง เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี คือ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น ในลักษณะที่เป็นการครอบงำ ทางวัฒนธรรม (Cultural Domination) รวมทั้งทางด้านการศึกษา การค้า และการลงทุนที่ ประเทศไทยพยายามพัฒนาไปสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (NICs) ในขณะที่มีภูมิหลัง ทางวัฒนธรรมเป็นสังคมเกษตรกรรมที่มีพุทธศาสนาเป็นรากฐานแบบ "สังคมพุทธเกษตร" จึงทำให้เกิดการสวนทางกันของรากฐานทางปรัชญาในการพัฒนาที่แตกต่างกันระหว่างตะวันออก กับตะวันตก ซึ่งตะวันออกมองและปฏิบัติต่อโลกด้วยความนอบน้อม มีความเคารพธรรมชาติ และมุ่งเน้นพัฒนาด้านจิตใจเป็นหลัก ส่วนทางตะวันตกนั้นมีความต้องการที่จะควบคุมเอาชนะ ธรรมชาติ มุ่งเน้นพัฒนาทางวัตถุและโภคทรัพย์เป็นสำคัญ ซึ่งต่อมาได้นำไปสู่สภาพวิกฤตการณ์ ในเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านชีวิตวัฒนธรรมของคนไทยที่เริ่มเสื่อมโทรมลงอย่าง เห็นได้ชัดและมีแนวโน้มว่าจะทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

การครอบงำทางวัฒนธรรมอันเกิดจากการเผชิญหน้ากันอย่างไม่เสมอภาคนี้ ได้แพร่เข้ามาพร้อมกับระบบทุนนิยมและตลาดการค้าเสรีที่ได้แผ่อิทธิพลครองโลกมาตั้งแต่ยุค อุตสาหกรรมมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมและ นวัตกรรมสมัยใหม่เป็นแรงผลักดัน เกิดเป็นกระแส "โลกาภิวัตน์" (Globalization) * ที่ก้าวข้าม ข้อจำกัดทางพรมแดนและเวลา นำไปสู่ความเป็น "หมู่บ้านเดียวกันทั่วโลก" (Global Village) ดังที่ McLuhan ได้กล่าวไว้ ตัวอย่างที่ชัดเจนได้แก่ การตลาดระดับโลกของสินค้าระดับโลก (World Brand) เช่น Coca-Cola, Volvo, McDonald, IBM ซึ่งได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด และส่งเสริมการขายโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนไปทั่วแทบทุกมุมโลก ซึ่งย่อม หมายถึงการที่ได้รวมเอาค่านิยมแบบตะวันตกเข้าไว้ในตัวสารนั้นๆ ด้วย ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรม บริโภคนิยม-วัตถุนิยม (Consumerism-Materialism) ขึ้นมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจาก ความเป็นสังคมมวลชนในยุคปัจจุบันนั้นมีการสื่อสารมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการที่จะทำให้ พฤติกรรม โลกทัศน์ และวิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะในเขตสังคม

* ศัพท์คำนี้ ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติให้ใช้คำว่า "โลกาภิวัตน์" อย่างเป็นทางการแล้วเมื่อเดือน ต.ค. 2537

เมือง (Urban Culture) นอกจากนี้แล้ววัฒนธรรมชาติของวัฒนธรรมที่เป็นพลวัต (Dynamic) และคุณสมบัติในการรับซึมซับวัฒนธรรมจากภายนอกได้ง่ายของสังคมไทยก็มีส่วนในการเร่งปฏิกิริยาและแพร่กระจายความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอีกด้วย

จุดเปลี่ยนสำคัญในประวัติศาสตร์สังคมไทยเกี่ยวกับกระแสการไหลบ่าของความเป็นสากลนิยม (Internationalization) อาจกล่าวได้ว่า เริ่มต้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 ในขณะที่มีการรุกรานเข้าสู่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ของจักรวรรดินิยมตะวันตกในรูปของลัทธิล่าอาณานิคม (Colonialism) โดยใช้แรงบีบบังคับทางการเมืองและกำลังทางการทหารด้วยวิทยาการที่ก้าวหน้ากว่า เพื่อแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่กำลังต้องการกอบโกยทรัพยากรไปรองรับการบริโภคในสังคมอุตสาหกรรม ณ ประเทศของตน และเพื่อเผยแพร่คริสต์ศาสนา รวมทั้งเป็นการขยายอำนาจทางการเมืองทางอ้อมในลักษณะของการครอบงำผ่านอุดมการณ์ทางศาสนาพร้อมๆ กันไปด้วย

สยามประเทศในขณะนั้นภายใต้การนำของศูนย์กลางอำนาจคือ สถาบันกษัตริย์ และกรุงเทพฯ ในฐานะเมืองหลวงก็ได้ปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยกลยุทธ์นโยบายของพระพุทธเจ้าหลวงรัชกาลที่ 5 นำประเทศไปสู่"ความทันสมัยเยี่ยงอารยประเทศ" (Modernization) หรือการทำให้เป็นตะวันตก (Westernization) ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อทุกส่วนของประเทศทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม นำความเปลี่ยนแปลงมาสู่เมืองกรุงเทพฯ อย่างเห็นได้ชัดในรูปวิทยาการสมัยใหม่ต่างๆ เช่น การสร้างตึก การแพทย์ ระบบสาธารณสุข (ถนน ประปา ไปรษณีย์ ฯลฯ)

ในมิติทางเศรษฐกิจนั้น เมื่อได้มีการติดต่อกับค้ากับ"ฝรั่ง"ต่างชาติมากขึ้น ระบบการผลิตเพื่อขายจึงเข้ามาแทนที่ระบบเพื่อการยังชีพแบบเดิม นับตั้งแต่การทำสนธิสัญญาบาวริงกับอังกฤษในสมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา ส่งผลให้มีทิศทางสังคมและวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วยโดยเป็นผลกระทบจาก"การพัฒนา" (Development) แบบใหม่ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีการทำให้ทันสมัยที่รับมาจากโลกตะวันตกนั่นเอง

ทว่า การพัฒนาทางเศรษฐกิจเพื่อมุ่งไปสู่สังคมอุตสาหกรรม (Industrialization) แต่เพียงด้านเดียวนั้นกลับกลายเป็นการทำลาย"รากเหง้า"ของสังคมไทยทั้งทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรมลงไปอย่างต่อเนื่องเรื้อรังเรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน

การเปลี่ยนแปลงช่วงที่มีผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรมไทยอย่างมากก็คือยุคของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ซึ่งเกิดจากการพัฒนาวัฒนธรรมแบบก้าวกระโดด มีการสร้างอุดมการณ์ชาตินิยม (Nationalism) ขึ้นมาและต่อเนื่องไปตลอดการสร้างรัฐและชาติ ดังปรากฏบุคคลสำคัญ เช่น หลวงวิจิตรวาทการ ผู้มีบทบาทอย่างมากในการผลิตอุดมการณ์ดังกล่าว

"การพัฒนา" ในยุคสมัยนั้นได้ใช้เกณฑ์การวัดความเจริญตามมาตรฐานตะวันตก มีการพยายามเลียนแบบความ "ศิวิไลซ์" หรือ "ศิวิไลซ์" (Civilized) ให้ใช้รูปแบบต่างๆ มากำหนดแนวทางปฏิบัติ โดยมีอำนาจรัฐเป็นเครื่องมือ ประกอบกับสร้าง "ลัทธิเชื่อผู้นำ" ขึ้นมาเป็นผู้นำทางความคิด เช่น การสั่งห้ามกินหมาก การแต่งกายชุดสากล และธรรมเนียมการสวมหมวก (ยุคมาลानาไทย) ซึ่งรัฐได้เข้ามามีการจัดการอย่างเป็นระบบในรูปแบบ "รัฐนิยม" รวมถึงการตั้งสภาวัฒนธรรมขึ้นมาในปี พ.ศ. 2485 เพื่อเป็นองค์กรรับผิดชอบควบคุมดูแลโดยตรงด้วย

ต่อมาในสมัยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ รัฐบาลได้มีนโยบายที่จะมุ่งเน้นด้านเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด โดยเริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 เรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันในแผนที่ 7 (พ.ศ. 2535 - 2539) ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายทางด้านวัฒนธรรมมากนัก โดยมักเป็นเพียงการส่งเสริมรูปแบบเปลือกนอกเพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้น แม้แต่ในนโยบายรัฐบาลชุดปัจจุบันของนายชวน หลีกภัย ก็ยังคงเป็นภาพกว้างๆสะท้อนความคิดของรัฐที่มองว่าวัฒนธรรมเป็นเพียง "เครื่องมือส่งเสริมการขาย" เพื่อรองรับการท่องเที่ยว มากกว่าที่จะมองในฐานะภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีคุณค่า และมีส่วนช่วยจรรโลงสังคม (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2536: 7) สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ การพัฒนาความเจริญทางวัตถุ หากแต่ได้กัดกร่อนแก่นแท้ทางวัฒนธรรมของสังคมไทยไปจนกระทั่งสูญเสียมรดก

เป็นที่น่าสังเกตว่าองค์กรที่รัฐได้ตั้งขึ้นในช่วงดังกล่าวอย่าง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" (Tourism Authority of Thailand) นั้น บทบาทในยุคแรกๆ มักจะเป็นการตอบสนองนโยบายชาตินิยมที่ต่อเนื่องมาจากยุคของจอมพล ป. และเป็นการแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำด้วยกล่าวคือ เพื่อให้คนไทยเกิดความรักและท่องเที่ยวในประเทศไทย ทำให้เงินตราไม่รั่วไหลออกต่างประเทศ ดังคำขวัญอย่างเช่น "ไทยทำ ไทยใช้ ไทยเจริญ" ประกอบกับเป็นการสร้างอุดมการณ์ต่อต้านกระแสการเผยแพร่ลัทธิคอมมิวนิสต์ในขณะนั้นด้วย ต่อมาเมื่อสถานการณ์การเมืองได้คลี่คลายลง พร้อมกับสภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกเริ่มดีขึ้น ธุรกิจการท่องเที่ยวจึงได้เติบโตกลายเป็นอุตสาหกรรมประเภทบริการที่เข้าสู่ระบบการค้ามากขึ้น และหันมามุ่งเน้นที่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นหลักเพราะสามารถทำรายได้ให้มากกว่า (ม.ล.สุรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์, สัมภาษณ์)

สิ่งที่ถูกนำมาเป็นจุดเด่นในการ "ขาย" มากที่สุดก็คือ "ศิลปวัฒนธรรม" นั่นเอง ซึ่งถือเป็นการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม (Cultural reproduction) ที่นำเสนอรูปแบบที่แปลกตาดูน่าสนใจสำหรับชาวต่างชาติเป็นหลัก แต่ความหมายและบทบาทหน้าที่เดิมมักจะถูกแปรเปลี่ยนไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ดังตัวอย่างของการจัดขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นขึ้นมาเพื่อ "ดึงดูดนักท่องเที่ยว" โดยเฉพาะ อย่างเช่น งานบุญบั้งไฟที่ยโสธร แห่งปราสาทผึ้งที่อุบลราชธานี ประเพณีไหลเรือไฟที่นครพนม หรือผีตาโขนที่เลย และในการนี้ได้มีการนำสื่อมวลชนมาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การขายสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง และได้ผลดี ซึ่งก็คือการบรรลุ เป้าหมายทางการตลาดนั่นเอง

ปรากฏการณ์เช่นที่กล่าวถึงข้างต้นนี้ จะสังเกตได้ว่ามีให้เห็นชัดเจนมากขึ้นนับตั้งแต่มี การจัดกิจกรรมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบรอบ 200 ปี เมื่อ พ.ศ. 2525 * เรื่อยมาจนถึง "ปีท่องเที่ยวไทย" พ.ศ. 2530 (Visit Thailand Year 1987) ที่นับได้ว่าเป็นการประโคนโหม โฆษณาด้านการท่องเที่ยวครั้งใหญ่ของประเทศไทยโดยมีทท.เป็นตัวตั้งตัวตี และสร้างรูปแบบ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายอย่างสืบเนื่องต่อมา

ดังนั้น จึงมีข้อสงสัยขึ้นมาว่า ในปรากฏการณ์นี้สื่อมวลชนไทยปัจจุบันอาจจะทำหน้าที่ ในการตอบสนองธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มผลกำไรมากกว่าการรักษาและถ่ายทอดมรดก วัฒนธรรม หรือมุ่งเน้นบทบาทด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นั้นได้มีผู้ตั้งข้อสังเกตว่า ถึงแม้สื่อจะนำเสนอ "ภาพ" เมืองกรุงเทพฯ ที่สวยงาม มีวัดและสถานที่ที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก แต่ก็อาจจะทำหน้าที่เพียงเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลักเท่านั้น และยังอาจจะ ปิดเบื้องนอกกลับเกลื่อน "ภาพที่เป็นจริง" ของเมืองด้วย เช่น ปัญหาการจราจรที่เข้าขั้นวิกฤต สลัม ตึกสูง น้ำเน่า ควันพิช ฯลฯ หรืออาจจะเป็นการแปรเปลี่ยนความหมายเดิมของสถานที่ เช่น พระปรางค์วัดอรุณฯ จากการเป็นพุทธสถานที่คนไทยส่วนใหญ่ให้ความเคารพสักการะ กลายเป็น "หอสูง" ให้นักท่องเที่ยวปีนป่ายขึ้นไปชมทัศนียภาพเมืองกรุงเทพฯ และแม่น้ำเจ้าพระยาจากมุมสูง นอกจากนี้ยังมักจะไม่ได้ให้ข้อมูลที่ลึกซึ้งชัดเจนมากไปกว่าเป็นคำอธิบายสั้นๆ ที่เกี่ยวกับรูปแบบ หรือลักษณะต่างๆ ไปของตัวสถาปัตยกรรม หรือประวัติความเป็นมาอย่างหยาบๆ เท่านั้น จึงทำให้ มีคุณค่าไปในทางที่เป็นเพียง "โบราณสถานที่ตายแล้ว" (Dead monument) ที่ตั้งและดำรง สภาพอยู่ในฐานะ "สถานที่ท่องเที่ยว" ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับชีวิตวัฒนธรรมที่แท้จริงของชุมชน ที่สถาปัตยกรรมนั้นๆ ตั้งอยู่แต่อย่างใด

จากข้อสังเกตต่อเรื่องหน้าที่ของสื่อ ทั้งที่ควรจะเป็น หรือที่คาดหวัง และที่เป็นอยู่จริง ดังกล่าวข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนไทยอาจยังไม่ได้ทำหน้าที่ด้านวัฒนธรรมอย่างเพียงพอ และได้ผลจริงจัง เพราะการที่สื่อจะสามารถถ่ายทอด "สาร" ที่ดีที่สร้างสรรค์ประโยชน์ออกไปได้นั้น

* ข้อสังเกตของ ผศ.ม.ล.สุรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์ อาจารย์ประจำคณะจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จากการสนทนากับผู้วิจัยในขณะเริ่มเสนอหัวข้อวิทยานิพนธ์ เมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2536

ตัว"ผู้ผลิตสื่อ"เองจำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจหรือซาบซึ้ง (Appreciation) ในเนื้อหาสาระของวัฒนธรรมให้ดีเสียก่อน และในขณะเดียวกัน "ผู้รับสาร"หรือ"ผู้บริโภคสื่อ"ก็ควรที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเป็นการพัฒนาระดับรสนิยมและสร้างค่านิยมอันพึงประสงค์ของคนในสังคมไทยให้สอดคล้องกับสภาพการณ์อันเต็มไปด้วยการเผชิญหน้าท้าทายจากโลกภายนอกและการผสมผสานทางวัฒนธรรมเช่นในยุคปัจจุบันได้

สถานการณ์"วิกฤต" ดังที่ได้กล่าวไปแล้วทั้งหมดนี้ สามารถยืนยันได้ด้วยการศึกษาดูอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมคือ "เมือง" ในมิติและขอบเขตของสถานที่และเวลาปัจจุบัน โดยมองการเปลี่ยนแปลงทั้งทางกายภาพและนามธรรมที่อาจหมายถึง"ความหมาย"ของเมืองที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวเอง (Self knowledge) สำหรับนำไปใช้ในการปรับตัวให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีเอกลักษณ์ โดยมีการสร้างทางเลือกที่เหมาะสม (Alternative) ซึ่งไม่มีเมืองใดที่จะเหมาะสมด้วยปัจจัยอันหลากหลาย และปรากฏผลกระทบที่ชัดเจนเท่า"กรุงเทพมหานคร" เมืองหลวงของประเทศไทยที่เป็น"เอกนคร" (Primate city) อันเต็มไปด้วยปัญหาเรื้อรังอยู่อย่างมากมาย และหนึ่งในปัญหาเหล่านั้นก็คือ ความสับสน การขาดความเข้าใจ และละเลยเอกลักษณ์ หรือตัวตนทางวัฒนธรรมที่เป็นแก่นสาระแท้จริงของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองกรุงเทพฯ ยุคปัจจุบัน

"กรุงเทพมหานคร" ที่เห็นและเป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ได้ถูกองค์ประกอบหนึ่งของการพัฒนาคือ "กระบวนการทำให้กลายเป็นเมือง" (Urbanization) ที่เปลี่ยนโฉมหน้าไปจากเมืองที่เคยสงบร่มรื่นเต็มไปด้วยแม่น้ำลำคลองและเรือนแพริมน้ำ กลายมาเป็น"เมืองบก"อันเต็มไปด้วยถนนและตึกรามบ้านช่องเฉกเช่นเมืองทั่วยุโรป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลสืบเนื่องที่เกิดจากการเปิดรับวัฒนธรรมของโลกตะวันตกตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 เป็นต้นมา

นอกจากการเปลี่ยนแปลงความเป็นจริงทางกายภาพดังกล่าวแล้ว ยังมีการสร้างภาพ"เมือง"ที่มีความรุ่งเรืองทุกด้านขึ้นมาตามอุดมคติที่พึงปรารถนา ด้วยเทคนิคการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จนกลายเป็นภาพพิมพ์ใจ (Stereotype) และเกิดการเชื่อตามกัน (Myth) แล้วฉายภาพผ่านสื่อ (Mediated) เช่น ภาพชีวิตที่น่าเสนอในละคร หรือในรายการโทรทัศน์ ที่ดูสวยหรูประดุจ "เมืองสวรรค์" สำหรับชาวชนบท ดังที่มักได้ยินเรียกขานกันอย่างคุ้นเคยว่า "กรุงเทพฯ เมืองฟ้าอมร" ตลอดจนถึงเรื่องราวของ"สังคมเมืองกรุง" (คือ กรุงเทพฯ) ที่ปรากฏภาพอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่างๆ ก็ล้วนส่งผลให้เกิดการรับรู้"ภาพ"ในจินตนาการเกี่ยวกับเมืองกรุงเทพฯ ทั้งสิ้น

อนึ่ง ตามทฤษฎีของการทำประเทศให้ทันสมัยนั้น ดัชนี (Indicator) ที่ใช้วัดระดับการพัฒนา "ความทันสมัย" (Modernity) ของเมืองอย่างหนึ่ง ก็คือ ระดับการบริโภคและอัตราการใช้สื่อมวลชน เพราะเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าเมืองหรือสังคมนั้นๆ มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเป็นอย่างไร เช่น อัตราการรู้หนังสือซึ่งสัมพันธ์กับการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ ฐานะทางเศรษฐกิจกับปริมาณเครื่องรับโทรทัศน์ หรือการใช้เงินผ่านสื่อโฆษณาของบริษัทผู้ผลิตสินค้า

ในทางกลับกันสื่อมวลชนเองก็มีส่วนในการ "พัฒนาเมือง" ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม เช่น การกระตุ้นให้คนในสังคมมีส่วนร่วมทางการเมือง การให้ข้อมูลข่าวสารที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและการประสานความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า สื่อมวลชนเป็นทั้ง "ดัชนีวัด" และ "กลไกในการพัฒนาเมือง" ไปพร้อมๆ กัน

นอกเหนือจากหน้าที่ดังกล่าวแล้ว สื่อมวลชนยังเป็นตัวสร้างภาพ และให้ความหมายของเมืองที่สำคัญอีกด้วย ดังจะเห็นได้จาก ภาพของกรุงปารีส พระมหานครลอนดอน นิวยอร์ก เกาะฮ่องกง และกรุงเทพมหานคร ที่ล้วนมีเอกลักษณ์และจินตภาพแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งเมื่อมองย้อนไปในครั้งที่ชาวยุโรปได้เดินทางเข้ามาติดต่อกับประเทศไทยหรือ "สยาม" แล้วพบว่าเมืองหลวงหรือ "บางกอก" นั้น เต็มไปด้วยคูคลอง บ้านเรือนและวิถีชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่ก็อยู่ตามริมแม่น้ำลำคลอง จึงขนานนามว่าเป็น "นครเวนิสแห่งตะวันออก" เนื่องจากมีจินตภาพของเมืองที่คล้ายคลึงกับเมืองเวนิส (Venice) ที่ประเทศอิตาลีนั่นเอง ซึ่งการใช้คูคลองนี้ล้วนมีผลทั้งในด้านการระบายน้ำ การคมนาคม รวมถึงการป้องกันเมืองด้วย *

จินตภาพของเมืองบางกอกดังเช่นความเป็น "เมืองลอยน้ำ" นี้ได้ถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นภาพประกอบในหนังสือ บันทึกการเดินทาง หรือหนังสือพิมพ์ของชาวตะวันตกที่เขียนถึงดินแดนที่เรียกว่า "สยาม" (Siam) และสิ่งก่อสร้างที่สำคัญและมองเห็นเด่นชัดในสายตาของชาวตะวันตกสมัยนั้นก็คือ วัดวาอาราม ซึ่งเป็นอาคารที่มีรูปแบบแปลกจากที่คุ้นเคยในยุโรป สถาปัตยกรรมที่เห็นว่ามีสวยงามน่าประทับใจและพบบ่อยที่สุด ได้แก่ ภาพพระปรางค์วัดอรุณฯ อันสูงใหญ่สง่างามอยู่ริมฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยา ภาพพระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว รวมทั้งภาพชีวิตชาวบางกอกที่ตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ริมน้ำ โดยมักจะอยู่ในลักษณะที่เป็นการบันทึกเหตุการณ์และสถานที่ด้วยภาพวาด ภาพพิมพ์ และภาพถ่าย

* ดูรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่อง "วัฒนธรรมน้ำ" ของคนไทยได้ใน สุเมธ ชุมสาย, น้ำ บ่อเกิดอารยธรรมไทย (กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2529).

จินตภาพที่ถูกสร้างผ่านสื่อเช่นนี้สามารถสะท้อนสภาพสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ทั้งยังส่งผลสืบเนื่องมาจนถึงจินตภาพที่เป็น"มายาคติ"ของ"เมืองไทย" ในยุคปัจจุบันด้วย และในขณะเดียวกันนั้น จินตภาพของเมืองในโลกตะวันตกอย่างนิวยอร์กที่มีอาคารสูงมากมายจนได้ชื่อว่าเป็น"นครแห่งตึกระฟ้า"และกลายเป็นสัญลักษณ์ของ"โลกสมัยใหม่" มาตั้งแต่ยุคอุตสาหกรรมตามแนวคิดทุนนิยมอเมริกัน ซึ่งได้ถ่ายทอดค่านิยมแบบ"เมืองที่พัฒนาแล้ว"นี้มายังเมืองสำคัญๆ ของประเทศไทยด้วย อย่างเช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นศูนย์กลางของแต่ละภูมิภาคในปัจจุบัน จนเกิดเป็นภาพของเมืองในอุดมคติตามแบบอย่างของลัทธิทุนนิยมที่เน้นความเจริญทางวัตถุเป็นสำคัญขึ้นมาในที่สุด

จากปรากฏการณ์ดังที่ได้กล่าวไปแล้วจะสังเกตเห็นว่า"สิ่งที่นำเสนอ" (Subject) ผ่านสื่อเพื่อใช้เป็น"ตัวแทน"ของเมืองตลอดจนสังคมและวัฒนธรรมของประเทศชาตินั้นมักจะได้แก่สิ่งก่อสร้างหรือสถานที่สำคัญ ซึ่งนับได้ว่าเป็นทั้งดัชนีวัดระดับความเป็นเมืองและประจักษ์พยานแห่งความเจริญรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมด้วย เพราะวาทศิลป์ที่สถาปัตยกรรมนั้นสามารถสื่อความหมายได้ในเกือบทุกด้านที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม หรือศาสนาและความเชื่อ โดยสะท้อนออกมาทางรูปแบบและการใช้สอยที่วางในลักษณะอาคารประเภทต่างๆ ซึ่งมุมมองต่อ"เมือง"ทางรูปธรรมเช่นนี้ เป็นวิธีคิดที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมตะวันตกที่มีระบบคุณค่าแบบวัตถุนิยม ซึ่งแตกต่างจากโลกตะวันออกและเมืองไทยที่เน้นคุณค่าทางจิตวิญญาณเป็นหลัก โดยมีเนื้อหาสาระเนื่องในพระพุทธศาสนาที่มีเรื่องของศรัทธาปสาทะและบุญกุศลเป็นกลไกสำคัญ ต่อมาเมื่อมีการผสมผสานกันทางวัฒนธรรมมากขึ้นแนวคิดที่ว่านี้จึงถูกลอมรวมขึ้นเป็นมโนทัศน์ของยุคปัจจุบันในที่สุด หากแต่บทบาทและความสำคัญของการสถาปัตยกรรมในลักษณะการสื่อสารทางสังคมที่เป็น"ภาพของเมือง"ก็ยังคงดำรงอยู่ต่อไป

ฉะนั้นในปัจจุบันนี้ เมื่อมีการเลือกนำภาพของ"เมืองไทย"มานำเสนอเผยแพร่ผ่านสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อขนาดเล็ก เช่น แสตมป์ เหรียญกษาปณ์ ธนบัตร ตราสัญลักษณ์ และสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ จึงยังคงนำเอา"ภาพ"ที่เป็นตัวแทนกรุงเทพฯ มาผลิตซ้ำ หากแต่วิธีการผลิตซ้ำและการนำเสนอนั้นก็ทำให้เกิดมีประเด็นปัญหาขึ้นมาว่า "ภาพของเมืองกรุงเทพฯ"ที่สื่อสร้างขึ้นมานี้มีความหมายหรือคุณค่าที่เป็นจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมอย่างไร จินตภาพนั้นมีความสอดคล้องหรือขัดแย้งในการสะท้อนศิลปวัฒนธรรมอย่างไร และเป็นสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่ ในขณะที่สังคมไทยปัจจุบันกำลังเผชิญหน้าอยู่กับกระแสของการครอบงำจากโลกภายนอกและความเปลี่ยนแปลงภายในที่เกิดตามมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ สื่อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนับเป็นตัวแทนการเผชิญหน้าดังกล่าวที่ชัดเจนและเหมาะสมต่อการตอบ

โจทย์นี้มากที่สุด ซึ่งการพิจารณาปัญหาที่ศูนย์กลางอย่างเช่นกรุงเทพฯ นี้ ก็จะทำให้สามารถเข้าใจ และหาทิศทางแก้ไขสถานการณ์ในภาวะวิกฤตนี้ได้บ้าง หรืออย่างน้อยก็อาจจะใช้เป็นบทเรียนเพื่อ ป้องกันมิให้เกิดสภาพการณ์เช่นนี้กับเมืองใหญ่ทั้งหลายที่กำลังเติบโตและต้องเผชิญกับ"วิกฤต" ตามรอยเมืองกรุงเทพฯ อีกหลายเมือง

ปัญหานำวิจัย

1. ความหมายของจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครซึ่งสะท้อนอยู่ในงานสถาปัตยกรรมแบบประเพณีนิยมที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนไทยปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. จินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย มีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ ที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะภาพรวม (Holistic view) ที่เกี่ยวกับจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของสังคมเมืองกรุงเทพฯ ในมุมมองทางการสื่อสารมวลชน
2. เพื่อเข้าใจถึงความหมายของจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครผ่านงานสถาปัตยกรรมแบบประเพณีนิยมที่นำเสนอในสื่อมวลชนไทยปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษางานสถาปัตยกรรมแบบประเพณีนิยมในกรุงเทพมหานครที่มีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับประเด็นปัญหา โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกตามความสำคัญทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางศิลปสถาปัตยกรรม ความเป็นภูมิสัญลักษณ์ของเมือง และบทบาทในการสื่อถึงจินตภาพของเมือง ซึ่งมีสถาปัตยกรรมที่มีประเด็นสำคัญ จำนวน 3 ตัวแบบ คือ

- 1.1 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ในภาพรวมของวัดแห่งวัฒนธรรมหลวง โดยนับรวมไปถึงสถาปัตยกรรมพระบรมมหาราชวังด้วย
- 1.2 พระอุโบสถวัดเบญจมบพิตรฯ ในด้านสุนทรียภาพของรูปแบบและรูปทรง
- 1.3 พระปรางค์วัดอรุณราชวราราม ในฐานะภูมิสัญลักษณ์ และเป็นจินตภาพของเมืองกรุงเทพฯ

ประชากรศึกษาที่เป็นตัวแทนตัวแบบสถาปัตยกรรมข้างต้น ได้แก่ สื่อที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสื่ออื่นๆ ที่ปรากฏภาพหรือมีการใช้จินตภาพดังกล่าว ซึ่งได้แก่ "สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยว" คือ โบรชัวร์ หนังสือนำเที่ยว แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ แผนที่โฆษณาทางสื่อนิตยสารและทางสื่อหนังสือพิมพ์ และ"สื่อขนาดเล็ก" คือ ตราสัญลักษณ์เหรียญษาปณ์ ธนบัตร ภาพไปรษณียบัตร ดวงตราไปรษณียากร ซองจดหมาย ปฏิทิน บัตรโทรศัพท์ อัลบั้มรูป และกล่องฟิล์ม โดยเป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างมาจากสื่อที่มีการผลิตและมีใช้เผยแพร่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เนื่องจากเป็นการศึกษาการสร้างและการสื่อสารความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ ดังนั้นความเข้มข้นทางเนื้อหาในเชิงประวัติศาสตร์ ปรัชญา และเทคนิควิทยาที่เกี่ยวข้องกับตัวแบบสถาปัตยกรรมที่ศึกษาจึงถูกจำกัดขอบเขตลงไปโดยปริยาย

3. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) โดยไม่ได้รวมไปถึงการวิเคราะห์แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source/Sender) และผู้รับสาร (Audience) แต่ก็สามารถศึกษาได้จากความหมายทั้งที่ปรากฏและแฝงอยู่ในตัวสารหรือสื่อ (Message/Media) เช่น วิธีคิด ทักษะคิด และจุดมุ่งหมายของผู้สร้างสื่อ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคสื่อ ตลอดจนจนถึงสิ่งที่ผู้ใช้สื่อคาดหวังหรือต้องการได้รับจากสื่อเหล่านั้น

4. ในด้านมิติของเวลาและสถานที่ (Space-Time) นั้น เป็นการมองภาพรวมของสื่อที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน และเลือกสุ่มตัวอย่างสื่อจากสื่อประเภทต่างๆ ที่มีใช้เผยแพร่กันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2537

ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น

1. บริบทของสังคมเมืองและวัฒนธรรมมวลชนในยุคปัจจุบัน มีผลกระทบต่อความหมายของจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร
2. สังคมไทยในอดีตได้มีการสร้างความหมายและจินตภาพทางศิลปวัฒนธรรมผ่านงานสถาปัตยกรรมในรูปสัญลักษณ์และแบบแผนประเพณีนิยมต่างๆ ซึ่งสถาบันสื่อสารมวลชน

ในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทในการตีความ เลือกรสชาติ ดัดทอน และสร้างความหมายใหม่แทนที่แนวคิดและวิธีการแบบเดิม

3. จินตภาพทางศิลปะวัฒนธรรมของไทยถูกสร้างความหมายผ่านสื่อด้วยการผลิตซ้ำในรูปแบบต่างๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่ต่างไปจากความหมายและบทบาทหน้าที่เดิมของสถาปัตยกรรมอันเป็นผลมาจากบริบทแวดล้อมของสังคมไทยปัจจุบัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้มุมมองแบบภาพรวมที่เป็นการขยายปริมณฑลทางวิชาการในแนวสหวิทยาการของสาขาการสื่อสารมวลชนและสถาปัตยกรรม ซึ่งจะนำไปสู่องค์ความรู้รวมของการศึกษาสังคมและวัฒนธรรมไทยได้ในระดับหนึ่ง

2. ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและแก้ปัญหาทางวัฒนธรรม โดยมีเรื่องจินตภาพทางศิลปะวัฒนธรรมเป็นฐาน

3. อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับตัวผู้ผลิตสื่อเองในอันที่จะเข้าใจหลักการผลิตซ้ำและการนำเสนองานด้านวัฒนธรรมผ่านสื่ออย่างสร้างสรรค์ด้วยจิตสำนึกที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยว และสื่อขนาดเล็กรูปแบบต่างๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ภาพในการสื่อสารมวลชนด้วย

นิยามศัพท์เฉพาะ

จินตภาพ (Image)

หมายถึง ภาพในใจหรือการรับรู้ระลึกภาพและสภาพแวดล้อมได้ ในที่นี้เป็นความหมายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตีความหมาย และการสื่อสารสัญลักษณ์ที่มีต่องานสถาปัตยกรรมทั้งทางด้านคุณค่าทางสุนทรียภาพ ทางประวัติศาสตร์ และความเป็นภูมิสัญลักษณ์ (Landmark) โดยผ่านสื่อกลางในลักษณะที่เป็นสื่อสารมวลชน ซึ่งเป็นการพิจารณาความหมายของคำว่า "Image" ที่แตกต่างไปจาก "ภาพพจน์" ที่หมายถึง "Figure of speech" หรือคำว่า "ภาพลักษณ์" ที่มักใช้ในงานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จินตภาพ ในที่นี้ยังอาจหมายรวมถึง "กระบวนจินตภาพ" หรือ "กระบวนภาพ" ที่ตรงกับคำว่า "Imagery" ซึ่งในทางจิตวิทยาจะหมายถึง ภาพรวมที่มนุษย์รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าที่มีต่อสถานที่ หรือความหมายที่อยู่ในรูปสัญลักษณ์ เช่น เมื่อเห็นภาพพระปรางค์วัดอรุณฯ หรือ

ภาพวัดพระแก้ว ก็จะทำให้สามารถระลึกได้ถึงกรุงเทพฯ และประเทศไทย หรือเมื่อได้กลิ่นรูปเทียนและอยู่ในบรรยากาศเจียบ มีเสียงระฆังดังเบาๆ ก็จะนึกถึงโบสถ์หรือวัด เป็นต้น

ศิลปวัฒนธรรม (Arts and Culture)

"ศิลปะ" หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจ และทางกายภาพ ถือเป็นเครื่องแสดงระดับความเจริญของสังคม หรืออาจเรียกว่าเป็น "อารยธรรม" (Civilization) อันมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสามารถบ่งบอกชี้ชัดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identity) ได้

ในการวิจัยนี้จะพิจารณาศิลปะในสาขาวิจิตรศิลป์ (Fine arts) ซึ่งเน้นทั้งงานศิลปะแขนงสถาปัตยกรรม (Architecture) เป็นสำคัญ

"วัฒนธรรม" เป็นคำที่มักมีความหมายในเชิงนามธรรม อันเป็นผลมาจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสังคมและสภาพแวดล้อม โดยแสดงออกทางจิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสม สืบทอด แพร่กระจายผสมผสาน จนกลายเป็นแบบแผนพฤติกรรมและวิถีชีวิตของคนในแต่ละสังคม ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาเป็น 2 ระดับ คือ ระดับมหภาคที่เป็นภาพรวม หรืออาจเรียกว่าเป็นลักษณะประจำชาติหรือเป็นเอกลักษณ์ และระดับจุลภาคที่เป็น "วัฒนธรรมเมือง" (Urban culture) ซึ่งมีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะตัว เช่น มีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และมีความเป็นท้องถิ่นอยู่เสมอ โดยจะมองทั้งในลักษณะแยกส่วนพิจารณา และลักษณะที่เป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

ในการวิจัยนี้จะเน้นเฉพาะวัฒนธรรมทางวัตถุ ซึ่งได้แก่ งานสถาปัตยกรรม เช่น อาคาร บ้านเรือน ปราสาทราชวัง วัด โบสถ์ วิหาร สถูปเจดีย์ เป็นต้น

ดังนั้น "จินตภาพทางศิลปวัฒนธรรม" จึงหมายถึง ภาพในใจหรือการรับรู้ "ภาพ" ที่แสดง ความหมายเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมของคนในสังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงผู้รับสารทั้งระดับปัจเจกและระดับมวลชน

สื่อมวลชนไทย

ในการวิจัยนี้หมายถึงสื่อ 2 กลุ่ม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) ได้แก่ โบรชัวร์ หนังสือหน้าเที่ยว แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ แผนที่ โฆษณาทางสื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อในรูปแบบอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสังคมมวลชนโดยถือเป็น สื่อขนาดเล็ก (Little media)

ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ เหรียญกษาปณ์ ธนบัตร ภาพตราไปรษณียากร ของจดหมาย ปฏิทิน บัตรโทรศัพท์ อัลบั้มรูป และกล่องฟิล์ม โดยมีกระบวนการผลิตไปจนถึงการแพร่กระจายอยู่ในประเทศไทย และใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาที่เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก

กรุงเทพมหานคร (Bangkok)

ในที่นี้หมายถึง ของเขตของเมืองในฐานะเป็น "มหานคร" (Metropolis) ภายใต้บริบททางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง ในมิติของพื้นที่-เวลาปัจจุบัน ซึ่งสามารถหมายรวมได้ว่า กรุงเทพฯ ถือเป็นตัวแทน (Representative) และเป็นภาพลักษณ์ที่เด่นชัดได้ทั้งทางรูปธรรม-นามธรรมในลักษณะการรวมศูนย์ไว้ที่เมืองหลวง โดยมีการสร้างความหมายและหล่อหลอมอุดมการณ์ทางสังคมขึ้นมา ซึ่งช่องทางการสื่อสารมวลชนก็นับเป็นกลไกสำคัญอันหนึ่งในกระบวนการดังกล่าว

นอกจากนี้ยังหมายถึง ความเป็นเมืองศูนย์กลางของกรุงเทพฯ ที่ได้สะท้อนออกมาทางกายภาพ เช่น มีอาคารสูง มีพื้นที่กว้างใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก มีบทบาททางเศรษฐกิจที่เป็นทั้งแหล่งผลิตและตลาดขนาดใหญ่ มีโครงสร้างทางสังคม และวิถีชีวิตแบบเมือง (Urban Lifestyle) ที่แตกต่างไปจากเมืองอื่นๆ ของประเทศไทย

สถาปัตยกรรมแบบประเพณีนิยม (Traditional architecture)

หมายถึง สิ่งก่อสร้างที่มีรูปแบบหรือแบบอย่าง (Style) เป็นไปตามแผนซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและพัฒนาสืบเนื่องกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งในที่นี้ได้แก่ สถาปัตยกรรมประเภท โบสถ์ วิหาร สถูปเจดีย์ หรือพุทธปราสาท อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัดในวัฒนธรรมพุทธศาสนาของประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วย คติความเชื่อ ศรัทธาปสาทะ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อโลกทัศน์และวิถีชีวิตของคนในสังคมไทยมาช้านาน

ในอีกความหมายหนึ่ง คือ การสะท้อนสภาพสังคมที่เปลี่ยนไปตามบริบทของแต่ละยุคสมัยผ่านงานสถาปัตยกรรมดังกล่าว หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารทางสังคมอย่างหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเสนอสถาปัตยกรรมนั้นด้วยการผลิตซ้ำผ่านช่องทางทางการสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ

แบบแผน (Pattern/ order)

หมายถึง ลักษณะซ้ำๆ ที่เป็นระเบียบแบบแผนและต่อเนื่องจนสามารถชี้ชัดเป็นลักษณะร่วมที่เป็นแกนหลักได้ ทั้งโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบทางวัตถุ ทางนามธรรมที่เป็นระบบสัญลักษณ์ และแบบแผนพฤติกรรมของมนุษย์กับสภาพแวดล้อม ซึ่งในที่นี้หมายถึง แบบแผนของสถาปัตยกรรมไทย เช่น องค์ประกอบของวัดพุทธศาสนาต้องประกอบไปด้วยเขตพุทธาวาส มีโบสถ์ วิหาร เจดีย์ และเขตสังฆาวาสซึ่งเป็นที่อยู่ของพระสงฆ์ (ภุมิ) หรืออาคารสำคัญทางศาสนาจะมีลักษณะที่แตกต่างเด่นชัด เช่น มีหน้าบัน (จั่ว) ซอฟ้าใบระกา และหลังคาลาดซ้อนชั้น ส่วนยุคสมัยนั้นจะหมายถึง สมัยรัตนโกสินทร์ หรือตามช่วงเวลาสร้างสถาปัตยกรรมนั้นๆ

วัด (Buddhism temple)

หมายถึง สถานที่ทางศาสนาที่เป็นที่อยู่ของพระสงฆ์ ใช้ประกอบกิจกรรมหรือพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อของคนในชุมชน ในที่นี้หมายรวมถึง บทบาทหน้าที่ที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ให้การศึกษาและความบันเทิงจากกิจกรรมนั้นหนทางการต่างๆ ถือเป็นสถาบันหลักในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมและการจัดระเบียบสังคมในระดับท้องถิ่น โดยพระสงฆ์มีบทบาทเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ของชุมชน ซึ่งสามารถเปรียบเทียบกับบทบาทหน้าที่ดังกล่าวของสถาบันสื่อสารมวลชนตามแนวคิดปัจจุบัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย