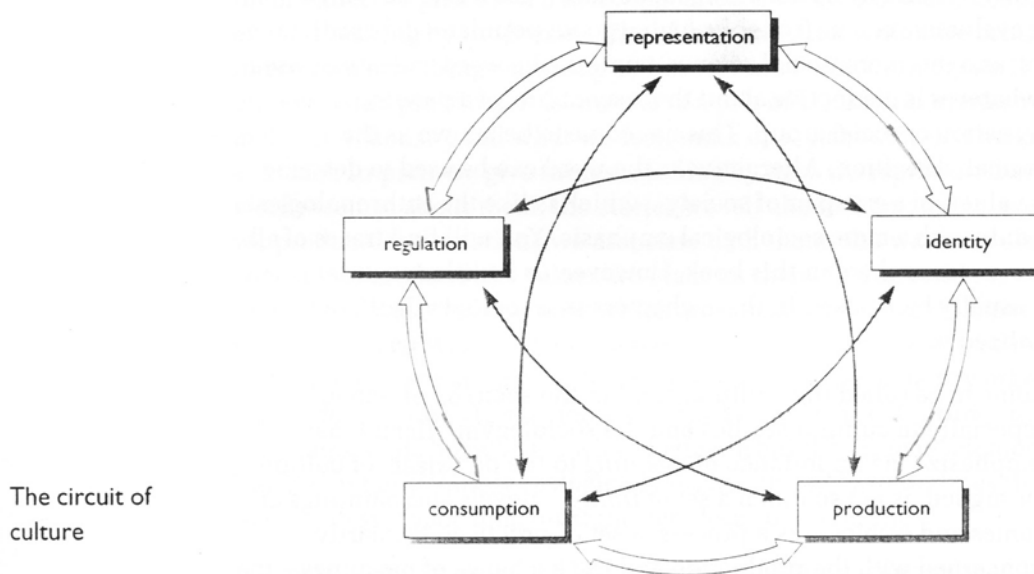


อัตลักษณ์ วัฒนธรรม และการเปลี่ยนแปลง

ฉลาดชาย รมิตานนท์
ศูนย์สตรีศึกษา
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อัตลักษณ์ หรือ identity ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตาม “ธรรมชาติ” หรือ เกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่อะไรที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (circuit of culture) (โปรดดู du Gay, Hall et al., 1997, อ้างใน Woodward, K., ed 1997, น.2) ดังนั้น อัตลักษณ์ทั้งหลายทั้งปวงจึงถูกผลิต (produced) ขึ้นมา ถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรม พร้อมกันนั้นก็มีการสร้างความหมายต่าง ๆ (creating meanings) ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราอาจนำเอาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา ในวัฒนธรรมศึกษา (cultural study) ของ du Gay และ Hall ซึ่งศึกษา “Walkman” หรือที่คนไทยส่วนหนึ่งเรียกว่า เครื่อง “ซาวนด์อะเบ๊าท์” (หรือเครื่องบันทึกและเล่นเสียงแบบพกพา เพื่อฟังเพลง-ผู้เขียน) ในฐานะที่ถือว่าเครื่องเสียงแบบนี้เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือเครื่องใช้ทางวัฒนธรรม (cultural artefact) ในหนังสือเล่มดังกล่าวเสนอว่า หากเราต้องการจะเข้าใจตัวบททางวัฒนธรรม (cultural text) (เช่น วรรณกรรม ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ โฆษณา และอื่น ๆ – ผู้เขียน) หรือ เครื่องใช้ทางวัฒนธรรม (cultural artefact) (เช่น รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ เครื่องประดับต่าง ๆ โทรศัพท์มือถืออิเล็กทรอนิกส์ และ ฯลฯ – ผู้เขียน) หากเราต้องการจะศึกษาทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์กระบวนการของการสร้างภาพตัวแทน (representation) อัตลักษณ์ (identity) การผลิต (production) การบริโภค (consumption) และการควบคุมจัดการ (regulation) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้กันอย่างเกี่ยวเนื่องกันไป

ข้อความที่ปรากฏข้างบนสามารถนำมาสร้างเป็นรูปหรือหุ่นจำลองที่แสดงถึงวงจรวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ได้ดังนี้



ที่มา : Hall, S., 1997, น.1

ในการทำความเข้าใจรูปหรือหุ่นจำลองข้างบนจะต้องคำนึงว่า เรื่องอัตลักษณ์เป็นกระบวนการผลิตที่มีลักษณะเป็นวงจร ฉะนั้น ในการนำไปใช้วิเคราะห์เราจึงสามารถเข้าสู่วงจร ณ จุดใดก็ได้ วงจรนี้ตามชื่อก็บอกแล้วว่าเป็น “วง” จึงไม่ใช่กระบวนการที่เป็นเส้นตรงหรือ “linear” และเป็นช่วง ๆ ที่ขาดจากกัน ฉะนั้น ณ ตำแหน่งใดหรือช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งจึงผูกติดกับแต่ละขั้นตอนหรือ “moment” หรือขณะเวลาอื่น ๆ แต่ในที่นี้เรานำมาจัดแยกออกมาให้เห็นชัด ๆ เพื่อที่จะสามารถเน้นหรือให้ความสนใจมองภาพที่ชัดเจนในแต่ละช่วง แต่ละขณะได้หากต้องการ ตัวอย่างเช่น หากเราต้องการเข้าสู่วงจรการวิเคราะห์นี้ที่ :

การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม หรือ cultural representation ซึ่งหมายถึงการศึกษากระบวนการสร้างความหมายที่มีการรวมเอาระบบสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของภาษา และภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เช่น เครื่องเล่น ซาวนด์อะเบาท์หรือ Walkman รวมทั้งเสียงที่ใช้ประกอบโฆษณา ที่ผลิตความหมายต่าง ๆ ว่าด้วย “คนแบบไหน” ที่จะใช้สินค้าหรือเครื่องใช้ทางวัฒนธรรมนั้น เช่น เป็นคนทันสมัย คนรุ่นใหม่ คนรื่นเริง คนรักเสียงดนตรี คนน่ารัก มีเสน่ห์และอื่น ๆ เป็นต้น และนี่เองคืออัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่มากับสินค้านั้น โฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่งใช้ข้อความว่า “ต่อความยาว สาวความสวย ด้วยวิธีง่าย ๆ ใหม่ Lash XL Maximum Length Mascara วันนี้ ขนตาคุณจะยาวเต็มพิกัด ทำทนายธรรมชาติ สูตร เพิ่มความยาวราวกับเนรมิต – ถึง 50% ขนแปรง แยกขนตาออกจากกัน เน้นให้เด่นชัด แล้วต่อเติมให้ยาว

จนเหลือเชื่อ ช่วยไม่ได้ที่จะต้องสวดยเกินหน้าเกินตาใคร ๆ” (Lisa Weekly, Vol.5 No.33, 28, 10. 2004, ปกรอง) ภาพประกอบโฆษณาเป็นหญิงสาวสองคน คนหนึ่งผิวขาวชาวตะวันตก ทั้งคู่ดวงตาใหญ่และยาวรี มีประกายสดใส พร้อมด้วยขนตาที่ยาวและหนาเป็นพิเศษ ภาพนี้ให้อัตลักษณ์ที่เน้นความสวยของผู้หญิงว่าอยู่ที่**ขนตา** โฆษณารุ่นหนึ่งมีข้อความบางส่วนว่า “ปัญหาเส้นขนในตัวงแขนทำให้ผู้หญิงแทบทั้งโลกเป็นกังวลทุกครั้ง ที่ต้องยกแขน ผู้หญิงทุกคนจึงต่างคิดหาวิธีที่จะกำจัดเส้นขนในตัวงแขนด้วยวิธีต่าง ๆ แต่ทุกวิธีก็ยิ่งก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังในตัวงแขนเสมอ” เมื่อใช้แล้วจะ “เห็นถึงการลดลงของเส้นขนในตัวงแขนอย่างชัดเจน และยังทำให้ผิวในตัวงแขนนุ่ม ขาวเรียบเนียนขึ้น” (เฟิงอ๋าง, น.28-29) ภาพประกอบโฆษณารุ่นนี้เป็นภาพหญิงสาว หน้าตาสวย ผสมสวย ยืนไขว้แขนเหนือศีรษะ เห็นรักแร้ ขาวเนียน ปราศจากขน อัตลักษณ์ที่ผูกติดกับความสวยของผู้หญิงสมัยนี้คือ ต้องมีรักแร้โล่งไร้ขน ขาวและเนียน ส่วนโฆษณารุ่นที่สามที่จะยกมาในที่นี้ เป็นโฆษณาครีมทาหน้ายี่ห้อหนึ่ง มีข้อความบางตอนว่า “Anti-Aging Anti-Wrinkle System ฟีนฟูผิว ลดริ้วรอย ประสิทธิภาพของ ช่วยลดและชะลอการเกิดริ้วรอยแห่งวัย ช่วยผลิตผิวหมองคล้ำชั้นบนให้หลุดออกและกระตุ้นเซลล์ผิวชั้นล่างมาทดแทน รอยฝ้า กระ รอยหมองคล้ำจางลง ผิวกระจ่างใส โดดเด่นเป็นธรรมชาติ “ (เฟิงอ๋าง, น.45) แน่หนอนว่าภาพนางแบบที่โฆษณาต้องเป็นหญิงวัยสาว ยิ้มแย้มแจ่มใสมีลักษณะสองข้างสีหน้าบ่งบอกถึงความสุขที่เกิดจากมีผิวหน้าชุ่มชื้น กระจับ เเต่งตั้งไม่มีริ้วรอยของ**ความแก่** จะสังเกตได้ว่าอัตลักษณ์ของผู้หญิงสวยจะต้องไม่แก่หรือดูไม่แก่ที่มักใช้คำพูดทั่วไปว่า “อ่อนกว่าวัย” นั่นเอง นี่คือการสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมของอัตลักษณ์ของความเป็นผู้หญิงสวย **ทันสมัย** ในชุดนี้ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์เหล่านี้ถูกผลิตขึ้นมาโดยเชื่อมโยงกับสินค้า เป็นการผลิตทั้งในมิติด้านเทคนิควิธี การค้าวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมคาดหวังว่าจะนำตัวเองมาเชื่อมโยงเข้ากับอัตลักษณ์เหล่านั้น

ด้วยเหตุนี้ สินค้าทางวัฒนธรรม (cultural artefacts) ทั้งหลาย เช่น เครื่องชานอะเป้าที่เครื่องสำอาง เสื้อผ้า นาฬิกาและอื่น ๆ จึงมีผลกระทบต่อข้อกำหนดและจัดการชีวิตและความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้คน โดยผ่านทางหนทาง หรือวิถีชีวิตต่าง ๆ (เช่น การพักผ่อน บันเทิง ความรักและเพศวิถี การสร้างบุคลิก) ที่สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นให้เป็นภาพตัวแทนของ “ภาวะ” ต่าง ๆ เช่น ความสวย ความทันสมัย และอัตลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผูกติดอยู่กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งการปะทะประสาน (articulation) ระหว่างการผลิตและการบริโภคสินค้านั้นๆ เหล่านั้นด้วย ตัวอย่างเช่น ในกรณีของเครื่องชานอะเป้า หรือ Walkman ถ้ามุ่งประเด็นไปที่เรื่องของการควบคุมการจัดการ (regulation) ทางวัฒนธรรม เราจะเห็นถึงการปะทะแต่ในขณะเดียวกันก็หล่อมทับ หรือการก้าวข้ามเส้นแบ่งกันพรมแดนระหว่างพื้นที่ส่วนตัวกับพื้นที่สาธารณะ กล่าวคือผู้ใช้เครื่องมือนี้ กำลังฟังเพลงในลักษณะที่เป็นส่วนตัวเฉพาะตนเองในที่สาธารณะ เช่นตามถนน บนรถเมล์ ในศูนย์การค้า และแม้แต่ในสถานที่ราชการ หรือ ศาสนาสถานที่ต้องการความสงบเงียบ เป็นต้น ส่วนในกรณีของครีมกำจัดขนรักแร้ เราก็จะเน้นการก้าวข้าม การหล่อม

ทับ ความคลุมเครือระหว่างพื้นที่ส่วนตัว คือ “รักแร้” กับการเปิดเผยพื้นที่ที่เคยถือว่า “ส่วนตัว” นี้ให้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมควรจะเปิดเผยให้คนอื่นได้ชื่นชมด้วย พูดย่ออย่างหนึ่งคือ เส้นแบ่งภาวะต่าง ๆ แบบ “ขาวกับดำ” นอกจากจะไม่ชัดเจนอีกต่อไปแล้ว การเปลี่ยนจาก “ดำ” เป็น “ขาว” หรือ “ขาว” เป็น “ดำ” หรือสภาวะกึ่ง ๆ กลาง ๆ เช่น สภาวะความเป็นสีเทา หลายระดับสีสามารถเกิดขึ้นได้ เช่นเดียวกัน “สุภาพ” ไม่ “สุภาพ” “เหมาะสม” ไม่ “เหมาะสม” เป็นต้น

ระบบสัญลักษณ์ (symbolic systems) กับความหมาย (meaning) ต่างล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างหรือการผลิต (production) การบริโภค (consumption) การควบคุมจัดการ (regulation) การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม (cultural representation) และอัตลักษณ์ของผู้คน สัญลักษณ์หมายถึงเครื่องหมาย หรือสัญญาณ (sign) ที่เชื่อมโยงระหว่างความหมาย (meaning) กับเครื่องหมาย หรือสัญญาณนั้น และความเชื่อมโยงนี้เป็นสิ่งสร้างทางสังคม-วัฒนธรรมมากกว่าที่จะเป็นการเชื่อมโยงตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ไฟจราจรสีแดงหมายถึงหยุด นอกจากนั้น สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายยังหมายถึงการเป็นภาพตัวแทนแบบอ้อม ๆ (indirect representation) ของความหมายที่แฝงอยู่ ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ต่าง ๆ ของศาสนา และลัทธิความเชื่อต่าง ๆ ที่บ่งบอกความหมายที่เป็นเนื้อหาสาระที่ศาสนาความเชื่อนั้น ๆ ต้องการสื่อสาร อนึ่ง สัญลักษณ์ถูกส่งออกมาในหลายรูปแบบ เช่น เป็นเครื่องหมายรูปปั้นรูปเขียน (เห็นได้ด้วยตา) ภาษา ดนตรี (เสียง) และกิริยาท่าทาง (body language) เช่น การพยักหน้า การยิ้ม การชูกำปั้น การเดินแบบผู้หญิง ผู้ชาย หรือแบบวัยรุ่น การทำท่าทางแบบ “กะเทย”

ต่อไปนี้เป็นข้อความโฆษณาเครื่องสำอางชนิดหนึ่งที่สามารถนำมาเป็นตัวอย่างของการวิเคราะห์ได้

“มีแต่ผิวหน้าของคุณเท่านั้นที่บอกได้ว่า New Mild Cleansing Oil ทำความสะอาดได้ล้ำลึกแค่ไหน ลองถามผิวหน้าตัวเองทุกครั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ถ้าไม่เชื่อคำตอบจากผิวหน้าคุณว่า New Mild Cleaning Oil จาก ทำความสะอาดได้ดีแค่ไหน แล้วคุณจะไปเชื่อใคร”

ข้อความข้างบนมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ตรงที่ในความเป็นจริง ผิวหน้าคุณย่อมตอบคำถามคุณไม่ได้ แต่ข้อความดังกล่าวก็กำลังบอกให้คุณลองใช้สินค้าของเขาดู แล้วคุณจะตอบได้ด้วยตัวเอง ไม่ต้องพึ่งพาความคิดเห็นของคนอื่น เป็นตัวของตัวเองเป็นต้น

นอกจากนั้นยังมีข้อความว่า

“Nano technology สุดยอดวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

“Nano technology” ประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิวหน้าอย่างล้ำลึก” (เฟิ่งอั้ง, น.38-39)

โฆษณานี้ไม่ได้บอกว่า Nano technology คืออะไร และผู้อ่านก็อาจไม่รู้หรือไม่จำเป็นต้องรู้ว่ามันคืออะไร ถูกนำมาใช้อย่างไร เพื่ออะไรจริงหรือไม่ แต่เมื่อเห็นข้อความนี้แล้วก็รับเอา

ความหมายที่แฝงอยู่คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นวิทยาศาสตร์ ฉะนั้น จึงน่าเชื่อถือได้เป็นต้น

อัตลักษณ์ความเหมือนและความแตกต่าง ทุกวันนี้สังคมศาสตร์ และสตรีศึกษายอมรับว่าในหมู่มนุษย์มีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง พัฒนาการของการศึกษาทั้งของสังคมศาสตร์ และสตรีศึกษาเคยให้ความสำคัญกับความเหมือนมาก่อน ดังจะเห็นได้จากข้อความทั่วไปที่ใช้ เช่น สังคมศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับมนุษย์ก็ดี หรือสตรีศึกษาศึกษาเรื่องราวของผู้หญิงก็ดีต่างล้วนมีนัยว่า มนุษย์นั้นเหมือนกัน เมื่อใช้คำว่ามนุษย์เพียงคำเดียวก็ครอบคลุมได้ แต่นักสตรีนิยมออกมาโต้เถียงว่า **ผู้ชายผู้หญิงเป็นมนุษย์เหมือนกันแต่ก็ต่างกัน** ฉะนั้น การทำความเข้าใจหรือศึกษาเรื่องราวของมนุษย์ผู้ชายกับมนุษย์ผู้หญิงย่อมไม่เหมือนกัน ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจุบันนี้นักสตรีนิยมก็ยอมรับต่อไปด้วยว่า **แม้กระทั่งผู้หญิงก็ไม่เหมือนกัน** ฉะนั้น การใช้คำว่า “ผู้หญิง” แบบกว้าง ๆ รวม ๆ ก็ต้องใช้อย่างระมัดระวัง

เมื่อมนุษย์มีความแตกต่างและหลากหลาย อัตลักษณ์ก็ย่อมมีความแตกต่างและหลากหลายตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น เราอาจพูดถึงอัตลักษณ์เกี่ยวกับ “ความเป็น” หรือ “ภาวะ” เช่น ความเป็นคนชาติหนึ่งชาตินี้ (national identities) อัตลักษณ์ (ทาง) ชาติพันธุ์ (ethnic identities) อัตลักษณ์คนพลัดถิ่น (diaspora identities) อัตลักษณ์ทางเพศภาวะ (gender identities) อัตลักษณ์ของความเป็นแม่ (maternal identities) เป็นต้น หรือเราอาจพูดถึงอัตลักษณ์ของ “การมีหรือไม่มี” ลักษณะนั้น ๆ เช่น อัตลักษณ์หรือเครื่องหมายของการมีร่างกายสุขภาพดี (healthy body) ร่างกายที่สวยงาม (beautiful body) ร่างกายที่ป่วยไข้ร่วงโรย ร่างกาย (ผิวพรรณ เส้นผม รอบเอว) ที่เยาว์วัย เป็นต้น

ภาพตัวแทนกับวัฒนธรรม ภาษาและปฏิบัติการ

การทำความเข้าใจเรื่องอัตลักษณ์กับภาพตัวแทนจำเป็นจะต้องทำร่วมกันไปกับการทำความเข้าใจ “วัฒนธรรม” ซึ่งทำให้เกิดประเด็นคำถามว่า ภาพตัวแทนเกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรม” คำตอบง่าย ๆ ที่ไม่ซับซ้อนคือ “วัฒนธรรม” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ “ความหมายร่วมกัน” หรือ “shared meanings” เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วจึงหนีไม่พ้นที่จะต้องพูดถึงภาษา ทั้งนี้ เพราะภาษาเป็นสื่อหรือตัวกลางที่ดูเหมือนจะมีอภิสิทธิ์ (privileged medium) ที่มนุษย์เราสามารถนำไป “สร้างความหมาย” หรือ “make sense” ของสิ่งต่างๆ ที่ความหมายถูกสร้างขึ้นและนำมาแลกเปลี่ยนกัน ฉะนั้นความหมายจึงสามารถถูกนำมาใช้ร่วมกันหรือแบ่งปันกันได้โดยผ่านทางที่เราเข้าถึงได้ร่วมกันนั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงตอบได้ว่า ภาษาเป็นศูนย์กลางของความหมายและวัฒนธรรม ภาษาจึงมักถูกมองว่าเป็นที่รองรับสำคัญหรือกุญแจหลักของคุณค่าทางวัฒนธรรมและความหมายต่างๆ (Hall, 1997, p.1)

ภาษากับการสร้างความหมาย เมื่อได้ข้อสรุปดังกล่าวข้างบนแล้วก็เชื่อว่าปัญหาจะหมดไป ชุมของคำถามที่ตามมาคือ ภาษาสร้างความหมายได้อย่างไร ภาษาสามารถดำรง

(sustain) บทสนทนาระหว่างผู้มีส่วนร่วมจนทำให้คนเหล่านั้นสามารถสร้างวัฒนธรรมแห่งการมีความเข้าใจร่วมและตีความโลกในวิถีทางที่เหมือนกันได้อย่างไร การที่ภาษาสามารถทำอย่างนี้ได้ก็เพราะว่าภาษาทำงานในฐานะที่เป็น ระบบภาพตัวแทน (representational system) นั่นเอง กล่าวคือในสิ่งที่เรียกว่าภาษานั้น มนุษย์เราใช้สัญญาณ (sign) และ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายต่าง ๆ (symbols) ไม่ว่าจะออกมาในรูปของ เสียง คำ หรือภาษาเขียน รูปภาพต่าง ๆ ที่วาดเขียนด้วยมือ และด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โน้ตดนตรี ตลอดจนวัตถุต่าง ๆ เพื่อใช้แทนหรือเป็นตัวแทนเพื่อนำเสนอแนวคิด (concepts) ความคิดเห็น (ideas) และความรู้สึกต่าง ๆ (feelings) ของเราให้กับคนอื่น ๆ ภาษาเป็นรูปแบบหนึ่งของ “สื่อ” (media) ที่ความคิด ความเห็น และความรู้สึกต่าง ๆ ถูกนำมาเสนอเป็นภาพตัวแทนผ่านสื่อเหล่านั้นในวัฒนธรรมหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าการสร้างภาพตัวแทนผ่านทางภาษาเป็นศูนย์กลางของกระบวนการต่าง ๆ ที่ความหมายถูกสร้างขึ้นมานั่นเอง (เพ็งอ้าง, น.1)

วัฒนธรรม ถือว่าเป็นมโนทัศน์ที่ยุ่ยากที่สุดมโนทัศน์หนึ่งในศาสตร์แห่งมนุษย์และสังคมศาสตร์ (human and social sciences) และเป็นมโนทัศน์ที่ถูกนิยามหลากหลายมาก ในความหมายตามจารีตหรือธรรมเนียมเดิม ๆ กล่าวกันว่า “วัฒนธรรม” คือสิ่งที่คิดว่าดีที่สุดหรือกล่าวกันว่าดีที่สุดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น มักมีการสั่งสอนกันว่า หัวใจของวัฒนธรรมไทยคือความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ มีน้ำใจ ดังปรากฏในคำพูดว่า “ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” เป็นต้น เราจะพบวัฒนธรรมในความหมายนี้ในฐานะที่เป็นการสรุปยอดของสิ่งที่กล่าวกันว่าเป็นความคิดหรือคุณค่าหรือค่านิยมที่ยิ่งใหญ่ที่มักจะถูกนำมาเสนอเป็นภาพตัวแทนในงานคลาสสิกต่าง ๆ ทางวรรณคดี ภาพเขียน ดนตรีและปรัชญาของวัฒนธรรมที่ถูกจัดว่าเป็น “วัฒนธรรมชั้นสูง” (high culture) ของยุคสมัย เช่น ภาพปั้น ภาพสลักของกรีกโบราณ ซึ่งกล่าวกันว่าเป็น “งาม” นักหนา ดนตรีคลาสสิกของตะวันตกที่ชาวตะวันตกยกย่องว่าเป็น “สุดยอด” ความไพเราะของดนตรีของโลกทุกยุคทุกสมัย เช่นเดียวกับโขนและดนตรีที่เรียกว่า “ไทยเดิม” ถูกจัดว่าเป็นวัฒนธรรมไทยชั้นสูงที่สวยงาม อ่อนช้อย อลังการ เป็นต้น หนึ่ง ภายใต้กรอบคิดอ้างอิงเดียวกันนี้ แต่ใช้กับ “วัฒนธรรมสมัยใหม่” หรือวัฒนธรรมของช่วงเวลาที่เรียกกันว่า “ยุคทันสมัย” คำว่าวัฒนธรรมก็จะหมายถึงรูปแบบต่าง ๆ ที่แพร่หลายอยู่อย่างกว้างขวางของดนตรีมวลชน ภาพเขียน ภาพพิมพ์และศิลปะรูปแบบอื่นๆ เช่น การออกแบบโฆษณา ออกแบบสินค้า นวนิยาย หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเวลาว่างหรือบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เพลงและดนตรี โดยที่สิ่งเหล่านี้ประกอบกันเข้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของ “คนธรรมดาสามัญ” ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ โดยที่วัฒนธรรมแบบนี้ได้รับการขนานนามว่าเป็น “วัฒนธรรมมวลชน” (mass culture) หรือ “วัฒนธรรมชาวบ้าน” (popular culture) ของยุคสมัย เนื่องจากในสังคมทุกสังคมย่อมมีความแตกต่างทางชนชั้น (class) และหรือความแตกต่างทาง “แนวชีวิต” ในความหมายของ “life style” อยู่อย่างไม่อาจปฏิเสธได้ (เช่น ผู้คนบางกลุ่มชอบการใช้ชีวิตกลางแจ้ง ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบผจญภัย ชอบดูกีฬา ต่างกับผู้คนที่ชอบไปซื้อของตามศูนย์การค้า ชอบไปสถาบันบันเทิงกลางคืน เป็นต้น) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการถกเถียงในเชิงวัฒนธรรมชั้นสูง vs วัฒนธรรม

ชั้นต่ำจึงมีอยู่แพร่หลายและดำรงอยู่เรื่อยตลอดมาในแวดวงทั่วไปและในวงวิชาการด้านวัฒนธรรม สารสำคัญของ การถกเถียงกันในแนวนี้นี้ก็หนีไม่พ้นการสร้างกรอบของการถกเถียงที่ผูกติดอยู่กับ “สูง-ต่ำ” ซึ่งเป็นคำเปรียบเทียบเชิงประเมินคุณค่าหรือการกล่าวหาที่ออกจะมีพลังอำนาจมากทีเดียว กล่าวคือโดยทั่วไปแล้ว “สูง” มักหมายถึง “ดี” ส่วน “มวลชน” / “ชาวบ้าน” มักหมายถึง “ต่ำ” หรือ “เสื่อมถอย” (debased) (เพ็งอ้าง น.2) ตัวอย่างเช่น ละครโทรทัศน์ไทยมักถูกประเมินเชิงเสียดสีว่า “น้ำเน่า” เพลงที่ผู้คนส่วนใหญ่ชอบฟังถูกจัดว่าเป็น “ลูกทุ่ง” กอล์ฟเป็นกีฬาของคนชั้นสูง ฟุตบอลเป็นกีฬาของ “ชาวบ้าน” ทั่วไป เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในแวดวง “สังคมศาสตร์” ยุคหลัง ๆ มานี้ คำว่า “วัฒนธรรม” มักจะถูกใช้เมื่อต้องการหมายถึง อะไรก็ตามทำให้วิถีชีวิตในความของ “way of life” ของผู้คนที่ตี ชุมชนชาติ (nation) กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มทางสังคมต่าง ๆ กิติ มีความแตกต่าง (distinctive) จนสังเกตได้ เช่นวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายจีนที่เยาวราช ต่างจากวิถีชีวิตของคนไทยที่มีนบุรี และหนองจอก วิถีชีวิตคนไทยภาคกลาง ต่างจากภาคเหนือ ภาคใต้และภาคอีสาน วิถีชีวิตของ “ผู้ใหญ่” ต่างจาก “วัยรุ่น” วิถีชีวิตผู้ชาย ต่างจากผู้หญิง เป็นต้น

แนวทางการนิยามและการใช้ตามกรอบนี้ รู้จักกันในนาม “นิยามทางมานุษยวิทยา” นั่นเอง อย่างไรก็ตาม “วัฒนธรรม ในแนวนี้นี้ก็มีทางเลือกให้ใช้ได้ในความหมายว่าเป็น “คุณค่า หรือ ค่านิยมร่วม” ของกลุ่มคน หรือของสังคม ซึ่งทางเลือกนี้ก็เหมือน ๆ กับการใช้ในทางมานุษยวิทยา เพียงแต่ว่าเน้นไปในเชิงสังคมวิทยามากกว่าเท่านั้น(เพ็งอ้าง,น.2) คือให้ความสำคัญกับเรื่องค่านิยม

หนึ่งในกระแสของการปรับเปลี่ยนทิศทางของการศึกษาวัฒนธรรมที่เรียกกันว่า “cultural turn” ในวงวิชาการที่เรียกว่าศาสตร์ทางสังคมและมนุษย์ (social and human sciences) โดยเฉพาะในสำนักที่เรียกตนเองว่า “cultural studies” และสังคมวิทยาวัฒนธรรม (sociology of culture) มักจะโน้มเอียงไปทางการเน้นความสำคัญของความหมาย (meaning) ให้กับนิยามของวัฒนธรรม ในวงการนี้ได้แย้งว่า วัฒนธรรมไม่ใช่อะไรที่เป็นชุดของสิ่งต่าง ๆ (a set of things) เช่น นวนิยาย ภาพเขียนหรือรายการโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นละคร การ์ตูน เพลงลูกทุ่ง ตลกคาเฟ่ แต่เป็นกระบวนการ (a process) เป็นชุดของปฏิบัติการต่าง ๆ (a set of practices) ดังนั้นโดยพื้นฐานแล้ววัฒนธรรมจึงเกี่ยวข้องกับ การผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมายต่าง ๆ เป็น “การให้และการรับความหมาย” (a giving and taking of meanings) ระหว่างสมาชิกของสังคมหรือกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ เมื่อพูดว่าคนสองคนนี้ หรือพวกนี้สังกัดอยู่ในวัฒนธรรมเดียวกันจึงเท่ากับพูดว่า พวกเขาตีความโลกเหมือนกัน ๆ กันและสามารถจะแสดงออกซึ่งความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับโลก ในทางต่าง ๆ ที่พวกเขาสามารถเข้าใจกันและกันได้นั่นเอง ด้วยเหตุนี้การมีอยู่ของวัฒนธรรมจึงขึ้นอยู่กับสมาชิกหรือผู้มีส่วนร่วม (participants) ของวัฒนธรรมนั้น สามารถตีความอย่างมีความหมายได้ว่า อะไรกำลังเกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวพวกเขาและเธอ และสามารถ “เข้าใจ” (making sense) โลกหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวได้อย่างกว้าง ๆ ในแนวทางต่าง ๆ ที่คล้ายคลึงกัน (เพ็งอ้าง น.2)

เมื่อมาถึงจุดนี้มีข้อสังเกตว่า ในการศึกษาหรือทำความเข้าใจเรื่อง “วัฒนธรรม” นั้นหากเราเน้นหรือพุ่งประเด็นไปที่ “ความหมายร่วมกัน” มากไปบางที่อาจทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่เราเรียกว่า “วัฒนธรรม” นั้น ออกจะมีลักษณะเป็นเอกภาพหรือเป็นหน่วยเดียว (unitary) และค่อนข้างจะเป็นเรื่องของความคิด/หรือวิถีคิด (cognitive) ร่วมกันมากไปหน่อย แต่ในความเป็นจริงแล้วในทุก ๆ วัฒนธรรม ล้วนมีความหลากหลายที่มาในเรื่องของความหมายต่างๆ ของเรื่องใดๆ ก็ตามอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว กับทั้งยังมีมากกว่าหนึ่งทางในการตีความและสร้างภาพตัวแทนของเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือสิ่งหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้นอีก วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึก ความผูกพันและอารมณ์เช่นเดียวกับเป็นเรื่องที่ว่าด้วยโมทัศน์ต่างๆ และความคิดความเห็น (ideas) เพราะฉะนั้นสีหน้าของคนๆ หนึ่ง “บอกอะไรบางอย่าง” ได้ว่าคนๆ นั้นเป็นใคร (อัตลักษณ์) กำลังมีความรู้สึกอะไร (อารมณ์ต่างกัน เช่น โกรธ เกลียด รัก ประทับใจ ฯลฯ) และคนๆ นั้นสังกัดอยู่ในกลุ่มทางสังคมใด (ความผูกพัน หรือ attachment) ซึ่งสามารถถูก “อ่าน” และเข้าใจโดยคนอื่นที่พบเห็นสีหน้านั้น ทั้งๆ ที่คนที่เป็นเจ้าของสีหน้านั้นไม่ตั้งใจที่จะสื่อความหมายหรือส่งข่าวสารอะไรที่เป็นทางการใดๆ ออกมาเลย หรือแม้กระทั่ง คนที่รับข่าวสารนั้นได้ ก็อาจจะบอกไม่ได้ว่ามีเหตุผลว่า เขาหรือเธอเข้าใจสิ่งที่คนๆ นั้น “พูด” หรือแสดงออกมาผ่านทาง “สีหน้าสีตา” ได้อย่างไร กล่าวให้ถึงที่สุดแล้วความหมายต่าง ๆ ทางวัฒนธรรมไม่ได้อยู่แต่เพียงใน “หัว” (หรือเป็นเพียงความคิด/ระบบคิด/วิถีคิดเท่านั้น) แต่ความหมายทางวัฒนธรรมเหล่านั้นจัดระบบ (organize) และควบคุม (regulate) ปฏิบัติการทางสังคมต่างๆ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือความประพฤติของมนุษย์ด้วย ดังนั้น ความหมายทางวัฒนธรรมจึงมีผลกระทบอย่างจริงจังในทางปฏิบัติ กล่าวคือไม่ได้เป็นเพียงความคิดที่ล่องลอยเป็นนามธรรมเท่านั้น(เพ็งอ่าง, น.2-3) ตัวอย่างในสังคมไทยเช่น หลายคนอาจเสนอว่า “ความกตัญญู” ต่อพ่อ-แม่ เป็นลักษณะเด่นอันหนึ่งของสังคมไทย “ความกตัญญู” ในที่นี้ มีลักษณะเป็นความคิด อุดมการณ์ คุณค่าที่ไม่เพียงแต่เป็นความหมายทางวัฒนธรรมในเชิงนามธรรมเท่านั้นแต่ส่งผลต่อปฏิบัติการของผู้คนระดับหนึ่ง เช่น ผู้หญิงจำนวนมากยอมขายบริการทางเพศเพื่อหาเงินสร้างบ้าน ซื้อมอเตอร์ไซด์ และหาทุนให้พ่อแม่มีไว้ใช้จ่ายยามแก่และเจ็บไข้ เพราะถูกปลูกฝังให้มีความกตัญญูรู้จักทดแทนบุญคุณ เป็นต้น

ปฏิบัติการทางวัฒนธรรม (cultural practice) การศึกษาทำความเข้าใจวัฒนธรรมโดยเน้นที่ปฏิบัติการต่าง ๆ นั้นนั้น ถือว่ามีความสำคัญอย่างมาก ทั้งนี้เพราะมันจะทำให้เรามองเห็นกระบวนการการผลิตและปฏิสัมพันธ์ระหว่างความหมาย ภาพตัวแทน การบริโภค การจัดการ/ควบคุมทางวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น โดยจะเห็นว่าบรรดาผู้ที่มีส่วนร่วมในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งนั่นเองที่ เป็นผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับผู้คน สิ่งของและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าน้อยมากหรือแทบจะไม่มีเลยที่สิ่งต่าง ๆ (things) โดยตัวของมันเองจะมีความหมายหนึ่งที่คงที่ตลอดไป แม้กระทั่งก้อนหินก้อนหนึ่งซึ่งเห็นอย่างชัดเจนว่าเป็นเพียงก้อนหิน แต่หินก้อนนั้นอาจถูกให้ความหมายว่าเป็นปฏิมากรรม หรือรูปสลักก็ได้ โดยที่เส้นแบ่งระหว่างสอง “สิ่ง” นี้ อาจบางหรือไม่ชัดเจนเอามาก ๆ เลย

(เพ็ญอ้าง,น.3) ในสังคมไทยในหมู่ชาวพุทธอาจมองเห็นรอยสักกร่อนบนเนินหินเป็นรูปรอยเท้า จึงให้ความหมายกับมันว่าเป็น “รอยพระพุทธรูป” ฉะนั้นจึงถือว่าเป็นของศักดิ์สิทธิ์ต้องบูชา กราบไหว้ ในทั้งสองกรณีนี้ เกิดการสร้างความหมายให้กับ “สิ่ง” ทั้งสองในบริบทที่ต่างกัน เช่น รูปแกะสลักในฐานะที่เป็นงานศิลปะ แต่ไม่ศักดิ์สิทธิ์ไม่ต้องกราบไหว้ ส่วน “รอยพระพุทธรูป” ในฐานะที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาพุทธ แต่ถ้าเป็นเทวรูปหรือพระพุทธรูปแกะสลักจากหินก็จะถูกใส่ความหมายว่าเป็นทั้งศิลปะและวัตถุแห่งการเคารพบูชา ดังนั้น ทั้งสองสิ่งนี้จึงต้องอาศัย “เกมทางภาษา” (language games) ตัวอย่างเช่น ภาษาของเส้นแบ่งพรมแดน (language of boundaries) ระหว่างก้อนหินธรรมดากับงานศิลปะ ระหว่างรอยหินที่เกิดจากการสึกกร่อนตามธรรมชาติกับรอยพระพุทธรูปที่เชื่อกันว่าเกิดจากปาฏิหาริย์ของพระพุทธเจ้า ระหว่างก้อนหินที่มีอยู่ตามธรรมชาติกับเทวรูป เส้นแบ่งที่ว่านี้จึงถูกประดิษฐ์ขึ้นมา ตัวอย่างเช่น เมื่อเราพูดถึงงานศิลปะหรือปฏิมากรรม เราจะใช้คำว่า ชินั้น ชินี้ แต่ถ้าเป็นพระพุทธรูปสลักจากก้อนหิน เราก็จะใช้คำว่า องค์ นั้น ซึ่งเป็นการให้ความหมายว่าศักดิ์สิทธิ์เป็นของสูง เป็นต้น อนึ่งตัวอย่างหลังคือ “ชิน” กับ “องค์” นี้ นอกจากจะเป็นภาษาของการจัดประเภท (categorization) แล้ว ยังเป็นภาษาที่บ่งบอกหรือแบ่งเขตแดน (language of boundaries) ด้วย กล่าวคือ ศิลปวัตถุกับวัตถุทางศาสนามีพรมแดนที่แยกออกจากกัน ประเด็นที่น่าสนใจคือ ผู้คนที่เป็นผู้มีส่วนร่วม (participants) อยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ เท่านั้น จึงจะเข้าใจความหมาย และเขตแดนที่แยกออกจากกันนี้ได้ เช่น คนไทยพุทธทั่วไปก็จะไม่เข้าใจ ไม่เคารพ นับถือ สิ่งของวัตถุทางศาสนาของชาวคริสต์และอิสลาม และในทางกลับกัน ศาสนิกชนของศาสนาอื่นก็ไม่เข้าใจความหมายและภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมของ “คนอื่น” เช่น ฝรั่งเศสเอาเศียรพระพุทธรูปไปตั้งเป็นเครื่องประดับในบ้าน ที่ทำงาน หรือร้านอาหาร ฝรั่งก็ตามพูดอย่างนี้ก็ยิ่งกว้างเกินไป คนไทยพุทธรุ่นใหม่ ๆ อาจเห็นว่าเป็นไม่เห็นเสียหายอะไรหากจำลองวัตถุมาทำเป็นโรงแรมก็ยังได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเกิดมี “ช่องว่าง” ของการผลิตความหมาย ภาพตัวแทน และปฏิบัติการทางวัฒนธรรม หากมองในทัศนะทางวิชาการแล้ว บอกได้แต่เพียงว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงในการผลิตภาพตัวแทน ความหมาย และปฏิบัติการทางวัฒนธรรมแล้วเท่านั้นเอง ซึ่งแน่นอนว่าย่อมจะมีปฏิกริยาในเชิงต่อต้านซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการ/ควบคุม (regulation) จากผู้คนที่ไม่เห็นด้วย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เมื่อเราปฏิบัติการทางวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ในรูปการใช้สิ่งของ ใช้อรรถนัย สวมเครื่องประดับ แต่งตัวโดยใช้เสื้อผ้าแบบใดแบบหนึ่ง (นุ่งกางเกงยีนส์ สวมเสื้อเกาะอก หรือนุ่งชิน สวมเสื้อพื้นเมือง แต่งหน้า ฯลฯ) หรือเราพูดอะไร ร้องเพลงอะไร ดูภาพยนตร์ ละครแบบไหน เราคิดและมีความรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น และเรานำเสนอภาพตัวแทนของอะไรออกมา เช่น ความรวย ความทันสมัย ความเป็นนักอนุรักษ์วัฒนธรรม ฯลฯ ทั้งหมดนี้คือการที่เราให้ความหมายต่าง ๆ กับสิ่งเหล่านั้นนั่นเอง โดยที่การให้ความหมายกับวัตถุสิ่งของ ผู้คนและเหตุการณ์ต่าง ๆ บางส่วนมาจากกรอบคิดของการตีความ (frameworks of interpretation) ที่เรานำมาใช้กับสิ่งเหล่านั้นในบางส่วนนั่นเอง และอีกบางส่วนเราให้ความ

หมายต่าง ๆ กับสิ่งเหล่านั้นด้วยการที่เราใช้หรือบูรณาการมันเข้าสู่ปฏิบัติการในชีวิตประจำวันของเราอย่างไรอีกด้วย (เฟิ่งอ่าง, น.เดียวกัน) ตัวอย่างเช่น เราสร้างบ้านด้วยไม้ก็ดี อิฐก็ดี ไม้อัด-สังกะสีก็ดี มีลักษณะเป็น 'เฟิง' กิติ ทรงไทย ทรงสเปน ทรงโคโลเนียลก็ดี เจ้าของบ้านที่เป็นคนจนก็มีความรู้สึกต่อมันเป็น "บ้าน" ที่เราได้อาศัยหลบแดดหลบฝนอย่างน้อยก็ได้ "ซุกหัวนอน" แต่บ้านสำหรับคนร่ำรวยมีความหมายมากกว่านั้น คือนอกจากจะเป็นเสมือน "วิมานของเรา" แล้ว ยังมีไว้บ่งบอกฐานะ ตำแหน่งแห่งที่ รสนิยมหรืออัตลักษณ์ของเจ้าของบ้านด้วย ด้วยเหตุนี้ในบางแง่มุมเราให้ความหมายกับ "บ้าน" และสิ่งต่างๆ โดยการนำเสนอภาพของมันออกมาอย่างไร เราใช้คำพูดอะไรในการบรรยายหรือเล่าเรื่องต่างๆ และภาพลักษณ์ (image) ของสิ่งเหล่านั้นที่เราสร้างขึ้นมา เช่น เรามีคำว่ากระท่อม บ้านและคฤหาสน์ ที่ให้ความหมายกับอาคารที่อยู่อาศัยต่างกัน นอกจากนั้นก็ยังมีเรื่องของอารมณ์ต่างๆ ที่เราเชื่อมโยงหรือผูกพันกับสิ่งของเหล่านั้น เช่น ยกย่อง หลงใหล ภูมิใจ ฯลฯ เราจัดประเภทหรือชนิด (classify) และสร้างโมโนทัศน์ (conceptualize) มันอย่างไร เราให้คุณค่าอะไร มากน้อยแค่ไหนกับมันอีกด้วย ดังเช่นคำเปรียบเปรยว่า "บ้านคือที่ซุกหัวนอน" กับ "บ้านคือวิมาน" ซึ่งเป็นคำพูดที่ให้ความหมายของ "บ้าน" ไม่เหมือนกัน

ข้อความต่อไปนี้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของวัฒนธรรม ปฏิบัติการและความหมายในนัยที่กล่าวมาข้างบน

"ผมจะชอบซื้อตุ๊กตาที่เป็นแก้วเป่าเป็นคริสตัล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตุ๊กตาคู่ อย่างตุ๊กตาคู่บ่าวสาวคู่นี้ ผมมี **ความรู้สึก** ว่ามันมี **ความหมาย** ที่รู้สึกว่าจะครอบครัวของเราเป็นครอบครัวที่อบอุ่น ที่สำคัญสามีของผมคือคุณหมองอาจ เป็นผู้ชายที่น่ารักที่สุด เป็นผู้ชายที่มีความอบอุ่น เป็นแฟมิลี่แมน ตอนที่ซื้อตุ๊กตาเราจะนึกถึงเขาตลอด และผู้ชายก็ต้องคู่กับผู้หญิงใช่ไหมคะ อย่างคู่นี้ที่ซื้อเพราะ **เป็นตัวแทนของเราสองคน** คือตัวผมเองเป็นตุ๊กตาผู้หญิงที่เป็นเจ้าสาว ส่วนคุณหมองอาจ เป็นตุ๊กตาผู้ชาย เป็นเจ้าบ่าว (หัวเราะขิ้น) ประมาณว่า **เป็นตัวแทนความรักที่ยืนยาวมั่นคง** เราจะอยู่ด้วยกันตลอดไป (ยิ้มหวาน)....." (นิตยสาร Hi, น.206, เน้นโดยผู้เขียน)

ในทัศนะของแพทย์หญิงรักษิณา อภิเกษมสันต์ ผู้ให้สัมภาษณ์ข้อความข้างบนและผู้ที่อยู่ในกลุ่มสังคมและ "วัฒนธรรม" เดียวกันกับเธอแล้ว เครื่องแก้วที่เรียกว่าแก้วคริสตัลไม่ใช่แก้วธรรมดา แต่เป็นวัตถุทางวัฒนธรรมที่ควบคู่ไปกับการรับรู้และความหมายพิเศษ ซึ่งไม่เพียงแต่มีราคาแพงแล้วยังหายาก น้อยคนนักที่จะมีไว้ในครอบครอง ผู้ที่มีมักต้องไปซื้อหามาเองจากต่างประเทศ ผู้เป็นเจ้าของต้องถือว่าตนเป็นคนพิเศษ ".....ตุ๊กตานักดนตรีซิมโฟนี่ เป็นนักดนตรีครบทั้งวง ซึ่งทราบมาว่า **ในเมืองไทยมีแค่ 2 ชุดเท่านั้น**" (เฟิ่งอ่าง, น.205, เน้น

โดยผู้เขียน) เช่นเดียวกับม้าขนาดใหญ่ ตั้งอยู่บนฐานหินอ่อนสีออกโทนนิลดำ ซึ่งเป็นแท่นหินของ เวอร์ซาเซ ผู้เป็นเจ้าของบอกว่า “ม้าตัวนี้เป็นม้าในเทพนิยายโบราณที่มีชื่อว่า “ปิกาซัส” ซึ่งได้มาจากประเทศออสเตรเลีย มีคุณค่าทางจิตใจต่อครอบครัวของหมอมาก เนื่องจากมีการเล่าขานถึงตำนานว่า “หากใครมีม้าปิกาซัสนี้ตัวนี้อาไว้ในครอบครอง จะส่งผลให้ชีวิตเจริญรุ่งเรือง ถือเป็นสัญลักษณ์แห่งชัยชนะและความสำเร็จ” เป็นความเชื่อโดยส่วนตัวของหมอเอง ซึ่งม้าปิกาซัสนี้จะ มีแค่ 2 ตัวในเมืองไทย...” (เพ็งอ่าง, น. 206) อนึ่งน่าตั้งข้อสังเกตว่า อย่าวว่าแต่ม้าปิกาซัสเลย “ม้ามังกร” (ในพระอภัยมณี) และ “ม้าสีหมอก” (ในเรื่องขุนแผน) ก็ใช้ว่าจะเป็นที่รู้จักกันทั่วไปในหมู่คนไทย นอกจากนี้ก็ยังมี เวอร์ซาเซ (Versace) ยี่ห้อหรือ “แบรด์เนม” ดังอีกเล่า ก็เป็นชื่อหรือภาษาที่มีความหมายเฉพาะในบางกลุ่มทางสังคมเท่านั้น เช่นเดียวกับ หลุยส์วิตตอง (Louise Vitton) เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายและคุณค่าก็เฉพาะในคนกลุ่มนี้เท่านั้น คนไทยส่วนใหญ่อาจไม่ให้ความสำคัญและคุณค่าเท่ากับข่าวสารสองถึง ฉะนั้น จึงแสดงว่าในสังคมไทย ในหมู่คนไทยมีความแตกต่างและหลากหลายทางวัฒนธรรม คนไทยบางกลุ่มบางชนชั้นรับเอาวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น ตะวันตก (ซึ่งก็หลากหลายและแตกต่าง) เข้ามาเป็นวัฒนธรรมของกลุ่มทางสังคมของตนด้วย ผสมผสานไปกับวัฒนธรรมเดิมตามกลุ่มชาติพันธุ์ ชนชั้นและอื่นๆ

ดังนั้นเราอาจสรุปได้ว่า วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับปฏิบัติการต่างๆ ทั้งหลายทั้งปวงที่ไม่ใช่ “ถูกใส่โปรแกรมในทางพันธุกรรม” ให้กับเรา ไม่เหมือนกับที่เราจะหลับตาเมื่อเห็นวัตถุอะไรสักอย่างกำลังวิ่งมากระทบใบหน้า หรือจะอ้าปากหายใจทันทีที่ถูกปิดจมูก แต่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ถูกสร้างและเกี่ยวข้องกับปฏิบัติการที่มีความหมายและคุณค่าสำหรับเรา และปฏิบัติการเหล่านั้นจำเป็นต้องถูกตีความอย่างมีความหมายโดยคนอื่นด้วยเช่นกัน หรือไม่ก็ต้องขึ้นอยู่กับความหมาย (depend on meaning) เพื่อที่ปฏิบัติการเหล่านั้นจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hall, ed., อ่างแล้ว, น.3) ตัวอย่างเช่น พระสงฆ์ออกบิณฑบาตในตอนเช้าและมีคนใส่บาตรอยู่ต่อไปก็ต่อเมื่อ คนส่วนหนึ่งยังเชื่อว่า การใส่บาตรมีความหมายว่าเป็นการทำบุญ วิทยุรุ่นหญิงจะสวมใส่เสื้อสายเดี่ยวและเกาะอกก็ต่อเมื่อการแต่งการแบบนั้นให้ความหมายอะไรบางอย่างที่เข้าใจในกลุ่มรุ่นราวคราวเดียวกัน เช่น สวย ทันสมัย ไม่ “หัวโบราณ” ทางเพศวิถี เป็นต้น ฉะนั้นวัฒนธรรมในความหมายนี้จึงแผ่ซ่านแทรกซึมอยู่ในทุกส่วนของสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวที่แสดงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของความเป็น “คน” ในชีวิตทางสังคมจากสิ่งที่เป็นเพียงแรงผลักดันในทางชีววิทยา เช่นสัญชาติญาณในการร่วมเพศ ซึ่งเป็นแรงขับทางชีววิทยาที่บางครั้งถูกจัดว่าเป็น “ธรรมชาติ” แต่มนุษย์สร้างวัฒนธรรมว่าด้วย “ความรัก” การแต่งงาน แบบแผนของเพศสัมพันธ์ที่ “ควร – ไม่ควร” ขึ้นมากมาย สิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าและความหมายเหล่านี้คือปฏิบัติการทางวัฒนธรรม การศึกษาวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในแง่ที่เปิดเผยให้เห็นถึงบทบาทของเรื่องราวหรือปริณทลของสัญลักษณ์ซึ่งเป็นหัวใจของชีวิตทางสังคมนั่นเอง

ความหมายถูกสร้างขึ้นมาจากไหน ถ้าดูตามรูปวงจรของวัฒนธรรมที่ สจวร์ต ฮอลล์ นำเสนอ (โปรดดูรูป) เขาบอกว่า แท้จริงแล้วความหมายต่าง ๆ ถูกสร้างขึ้นมาจากหลายที่ (sites) ที่แตกต่างกัน พร้อมกันนั้นก็ถูกเวียน (circulated) ผ่านทางกระบวนการหรือปฏิบัติการทางวัฒนธรรมที่ต่าง ๆ กันด้วย และเนื่องจากว่าความหมายคือสิ่งที่ให้ความรู้สึกด้วยอัตลักษณ์ของเรา (a sense of our own identity) ว่าเราเป็นใครและเราสังกัดอยู่กับใคร หรือกลุ่มไหน ฉะนั้นความหมายจึงผูกติดอยู่กับคำถามว่า วัฒนธรรมถูกใช้เพื่อบ่งบอกหรือเป็นเครื่องหมาย (mark out) และดำรงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ทั้งภายในและระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่แตกต่างกันอย่างไร (ประเด็นนี้คือเนื้อหาสำคัญของงานของ Woodward K. (ed.) (1997) Identity and Difference, London, Sage/ The Open University.) นอกจากนั้นความหมายยังถูกผลิตออกมาและถูกเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาในทุก ๆ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ไม่ว่าจะในระดับส่วนตัว ระดับกลุ่มและหรือสังคมที่เรามีส่วนร่วมอยู่ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่าประเด็นนี้ถือว่าเป็นประเด็นที่สำคัญมากแต่กลับถูกมองข้ามเสียเป็นส่วนใหญ่ ยิ่งไปกว่านั้นความหมายยังถูกผลิตออกมาผ่านสื่อ (media) ที่แตกต่างและหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อของทุกวันนี้ ซึ่งเรียกกันว่าสื่อมวลชนสมัยใหม่บ้าง เครื่องมือต่าง ๆ ของการติดต่อกันในโลกบ้าง และโดยเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนทั้งหลายทั้งปวง สื่อเหล่านี้ทำหน้าที่หมุนเวียนความหมายต่าง ๆ ระหว่างวัฒนธรรมหลากหลายที่ต่างกันในขอบเขตและความเร็วที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์ (ประเด็นนี้คือเนื้อหาของ du Gay P. (ed) (1997) Production of Culture/Cultures of Production, London, Sage / The Open University) เท่านั้นยังไม่พอความหมายยังถูกผลิตออกมาเมื่อไหร่ก็ตามที่เราแสดงตัวเราหรือความเป็นเราออกมา ไม่ว่าจะใช้อะไร บริโภคอะไร หรือนำเอามาเป็นของเรา ซึ่ง “วัตถุ” ทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนอื่น นั่นคือ เมื่อเราทำการผนวกวัตถุทางวัฒนธรรมเหล่านั้น โดยวิธีการต่าง ๆ เข้ามาสู่พิธีกรรมและปฏิบัติการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของเราและโดยวิถีทางนี้เอง เราได้ให้คุณค่าหรือความสำคัญกับมันและนี่ก็คือการสร้างความหมายด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การส่งบัตรอวยพรและให้ของขวัญกันในวันเกิด มีการเป่าเทียน ตัดขนมเค้กและร้องเพลง Happy Birthday To You ก็ดี การดื่มอวยพรในโอกาสที่เป็นมงคลด้วยเหล้า ไวน์ เบียร์ก็ดี เป็นวัฒนธรรมหรือการให้ความหมายคุณค่าและความสำคัญกับการเกิดและวันคล้ายวันเกิดแบบชาวตะวันตก แต่เราก็นำมาผลิตซ้ำกันทั่วไปมากขึ้นเป็นต้น การสร้างความหมายอีกวิธีหนึ่งได้แก่เมื่อเราถักทอหรือสร้างสรรคการพรรณนาต่าง ๆ (weave narratives) ขึ้นมา เช่น ในรูปของเรื่องราว (stories) ต่าง ๆ เรื่องฝันเฟื่อง (fantasies) ทั้งหลายทั้งปวงขึ้นมารอบ ๆ ความหมายเหล่านั้น ตัวอย่างเช่น นวนิยายมากมายถูกประพันธ์ขึ้นมาเกี่ยวกับความรัก ความอิจฉาริษยา และการเสียสละเป็นต้น (โปรดดูงานของ Mackay, H.(ed) (1997) Consumption and Everyday Life, London, Sage/The Open University) ความหมายต่าง ๆ เมื่อถูกสร้างขึ้นมาแล้วมันกลับมามีอิทธิพลต่อการกำหนดควบคุมและจัดระบบความประพฤติและปฏิบัติการต่าง ๆ ของเราอีก

ที่หนึ่ง กล่าวคือมันช่วยในการกำหนดหรือสร้างกฎเกณฑ์กติกา วิถีปฏิบัติ (norms) และข้อตกลงร่วมกันต่าง ๆ นานา ๆ ที่ชีวิตทางสังคมถูกจัดระเบียบและควบคุม และที่สำคัญอย่างยิ่งไปกว่านั้นหรืออาจมากกว่าด้วยซ้ำไปคือ ในกรณีของผู้ที่ต้องการปกครองควบคุมหรือกำหนดความประพฤติและความคิดเห็นของคนอื่น ๆ พวกเขา ก็จะแสวงหาโครงสร้างและรูปร่างของการควบคุม โดยเข้าเกาะกุมความหมายเหล่านั้น ตัวอย่างเช่นผู้ประกอบการเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ สามารถเข้ามาควบคุมผู้ดู ผู้บริโภคได้บางระดับด้วยการสร้างความหมายต่าง ๆ ขึ้นมา (โปรดดูงานของ Thompson, K. (ed.) (1997) **Media and Cultural Regulation**, London, Sage/The Open University) ดังเราจะเห็นได้จากการโฆษณาสินค้าในสื่อต่าง ๆ เช่นที่ยกตัวอย่างมาในตอนต้น

การนำเสนอภาพตัวแทนทางวัฒนธรรมในบริบททางเวลาและสถานที่

(ยังมีต่อ)