

มวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสาร อัตลักษณ์อีสานใหม่¹

พันธกานต์ ทานนท์²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง มวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่มุ่งแสวงหาคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในมวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูปในปี พ.ศ. 2558-2562 ผ่านปฏิสัมพันธ์ (interaction) ทั้ง 3 มิติ กล่าวคือ (1) การศึกษาบริบท (context) เพื่อศึกษาบริบทความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสาน ที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่ (2) การศึกษาตัวบท (text) ในมวสิกวิดีโอ ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ทั้งด้านภาษา ด้านดนตรี ด้านอาหาร และด้านประเพณี จำนวนทั้งสิ้น 30 มวสิกวิดีโอ และ (3) การศึกษาผู้รับสาร (audience) ทั้งกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ในฐานะ “ผู้รับสารในวัฒนธรรมอีสาน” ว่า จะมีการรับรู้ความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านั้นอย่างไร โดยอาศัยแนวคิดอัตลักษณ์ แนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยม แนวคิดเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่ง แนวคิดเรื่องมวสิกวิดีโอ แนวคิดเรื่องการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis) มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ตีความถึงกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ และใช้แนวคิดการเข้ารหัสและถอดรหัส (encoding/decoding) เพื่อวิเคราะห์แบบแผนการถอดรหัสความหมายของผู้รับสารที่ได้รับชมตัวบททั้งภาพและเสียงที่นำเสนอในมวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน

¹ วันที่รับบทความ 13 กรกฎาคม 2564; วันที่แก้ไขบทความ 26 กันยายน 2564; วันที่ตอบรับบทความ 12 ธันวาคม 2564

² บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง มวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่ ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

³ นักศึกษาปริญญาเอก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผลการวิจัยพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูปในปี พ.ศ. 2558-2562 มีกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ผ่านกลยุทธ์การสร้างความหมายทั้ง 7 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การคัดสรร (selection) (2) กลยุทธ์การใช้ภาพแบบนามนัย (metonymy) (3) กลยุทธ์การลดทอน (reductionism) (4) กลยุทธ์การสร้างควมหวือหวาแปลกตา (exoticism) (5) กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (glocalization) (6) กลยุทธ์การปรับให้เป็นท้องถิ่น (localization) และ (7) กลยุทธ์การสร้างจินตนาการร่วมผ่านเครื่องหมายบ่งชี้อัตลักษณ์ (identity marker) ของคนอีสาน และในส่วนของการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร ผู้รับสารส่วนใหญ่ถอดรหัสในเชิงยอมรับ (preferred reading) กับการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ตามจุดยืนที่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเสนอมา ถือเป็นข้อตกลงร่วม (common agreement) ของความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ที่สามารถยอมรับได้ โดยเหตุผลเบื้องหลังที่ทำให้เกิดการยอมรับในครั้งนี้ คือ (1) ผู้รับสารมองว่า มิวสิกวิดีโอช่วยตอกย้ำและสืบทอดความเป็นอีสานไม่ให้สูญหายไป (2) มิวสิกวิดีโอสามารถยกระดับความเป็นอีสานให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง (3) มิวสิกวิดีโอเปลี่ยนภาพอีสานในมุมมองใหม่และสร้างศักดิ์ศรีให้กับคนอีสาน (4) มิวสิกวิดีโอสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตน และสร้างจิตสำนึกร่วมของคนอีสาน และ (5) ผู้รับสารเข้าใจว่า มิวสิกวิดีโอเหล่านั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนั้น การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงแบบแผนทางวัฒนธรรมอีสาน และพื้นที่การต่อสู้ของวัฒนธรรมอีสานในสนามของมิวสิกวิดีโอ เป็นภาพของสังคมอีสานแบบร่วมสมัย และเป็นอีสานที่ได้รับการยอมรับ

คำสำคัญ: มิวสิกวิดีโอ เพลงลูกทุ่งอีสาน อัตลักษณ์อีสาน

Isan Country Music Videos and Communication of New Isan Identities

Phanthakan Thanon³

Abstract

The research *Isan Country Music Videos and Communication of New Isan Identities* is a qualitative research project designed to explain the process of the creation of the meaning and a new Isan identity as found in Isan country music videos disseminated on YouTube between 2015 and 2019. The attempt involves the interaction between the following three elements: (1) a contextual study of the changes in the context of the Isan region affecting the formation of the new Isan identity; (2) a textual study of 30 music videos covering such components as language, music, food and customs; and (3) a study of audience covering Isan members of Generation X and Generation Y population as “recipients of the Isan culture” to assess the extent of their perception of the meaning and new Isan identity. This approach makes use of the concepts of identity, localism, country music, music videos, cultural production and reproduction, and textual analysis. These concepts are used as analytical and interpretation tools regarding the process of the creation of the meaning and new Isan identity. The encoding/decoding concepts are also employed to analyse the patterns used by the recipients to decode the meaning of the texts, both image and vocal, presented in Isan country music videos.

³ PhD candidate, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

The finding shows that the Isan country music videos disseminated on YouTube between 2015 and 2019 all involve the creation of the meaning and new Isan identity using seven strategies. These are: (1) selection, (2) metonymy, (3) reductionism, (4) exoticism, (5) glocalization, (6) localization, and (7) collective identity marker identification. With regard to recipient decoding aspect, most recipients adopt a preferred reading approach and accept the meaning and new Isan identity as presented in and by Isan country music videos. Thus, this common agreement of the acceptable meaning and new Isan identity is due to the following factors. (1) The recipients consider that Isan music videos have reaffirmed and passed on the Isan-ness, thereby preventing it from oblivion. (2) Music videos can elevate the status of Isan-ness to a widely acceptable level. (3) Music videos present the Isan image in a new light, thereby bringing dignity to the Isan people. (4) Music videos build pride in the Isan identity, thereby fostering a collective Isan consciousness. And (5) the recipients understand that those music videos are created with business interests in mind. In addition, this study also brings to light Isan cultural norms and the fighting spirit of the Isan culture in the music video battlefield. It is a contemporary Isan society and it is Isan that has been accepted.

Keywords: music videos, Isan country music, Isan identity

บทนำ

ในประเทศไทยมีกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ จำนวนมาก เฉพาะในภาคอีสานของประเทศไทยก็มีกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายต่างๆ ได้แก่ เชื้อสายลาว เขมร ไทย จีน เวียดนาม อินเดีย และอื่นๆ ที่อพยพเข้ามาอยู่แต่โบราณกาลหรืออพยพเข้ามาอยู่ใหม่หลังสงคราม ชาวอีสานมีความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ทั้งทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร ภาษา และความเชื่อ ซึ่งเมื่อมองจากภายนอกก็จะทราบว่าบุคคลนั้นคือคนอีสาน (สิริชญา คอนกรีต, 2556: 61-62) เพราะฉะนั้น คนอีสานจึงมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และแตกต่างกับผู้คนในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งอัตลักษณ์เหล่านี้ได้ชักชวนระบบความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิตของคนอีสานไว้อย่างเข้มข้น

จากเดิมอีสานอาจถูกมองจากส่วนกลางว่า เป็นสังคมที่ล้าหลัง ด้อยพัฒนา ดังที่ พัฒนา กิตติอาษา (2557: 84-86) ได้อธิบายไว้ว่า สงครามเย็นได้ผลิตสร้างความหมายใหม่และอัตลักษณ์ใหม่ให้กับดินแดนและกลุ่มประชากรที่ประกอบกันขึ้นเป็นภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานของประเทศไทยหลายประการ ตัวอย่างเช่น วาทกรรมการพัฒนาภายใต้บริบทสงครามเย็นได้ผลิตความเป็นอื่น (otherness) ให้กับคนอีสานในรูปแบบต่างๆ เช่น แรงงานอพยพที่มีฐานะต่ำด้อยทางเศรษฐกิจและสังคม ชาวบ้านชนบทที่ยากจน ด้อยโอกาสทางการศึกษา รวมถึงผู้หญิงอีสานจำนวนมากที่กลายเป็นเมียเช่าหรือหญิงขายบริการทางเพศ ในช่วงที่มีกองทัพอเมริกันประจำการอยู่ตามฐานทัพต่างๆ หรือการผลิตซ้ำหรือตอกย้ำภาพลักษณ์ความด้อยพัฒนาล้าหลังของอีสาน อีกทั้งหลังประเด็นของสงครามเย็นและนโยบายการพัฒนาประเทศอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากอิทธิพลทางการเมืองและการทหารของสหรัฐอเมริกา ที่ได้ผลิตสร้างความหมายของภาคอีสานในฐานะที่เป็นปัญหาด้านความมั่นคงและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเรียกว่า “ปัญหาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”

แต่อย่างไรก็ดี ในยุคหลังสงครามเย็น อีสานได้รับผลจากกระบวนการพัฒนาต่างๆ ที่ซับซ้อนและมีพลวัตในตัวเอง จึงทำให้เกิดเป็น “อีสานใหม่” ดังเช่นงานของ พงกฤษ์ เกาถวิล (2555) ที่ได้ศึกษาทบทวนการพัฒนาของภาคอีสาน

ในรอบศตวรรษ โดยเฉพาะในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมาของภาคอีสานว่า มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก จากดินแดนชายขอบห่างไกล ทุรกันดาร ที่เชื่อกันว่า ประชากรส่วนใหญ่ยากจน และมีอาชีพหลักทางการ เกษตร แต่อีสานได้กลายเป็น “อีสานใหม่” ที่สามารถสรุปสภาพสังคมอีสานใหม่ 3 ประการ กล่าวคือ (1) อีสานได้เปลี่ยนแปลงจากดินแดนชายขอบทางภูมิศาสตร์ ของรัฐไทยมาเป็นดินแดนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยการคมนาคมและขนส่งที่ สะดวกรวดเร็ว จากดินแดนที่เป็นพื้นที่ล่อแหลมต่อความมั่นคงของรัฐ จากการ กบฏ การแบ่งแยกดินแดนลัทธิคอมมิวนิสต์ ได้เปลี่ยนมาสู่การเป็นสะพานเชื่อมต่อ ทางเศรษฐกิจกับอินโดจีนและพม่า (2) ระบบเศรษฐกิจหลักของภาคอีสาน เข้าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ เป็นเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม ภูมิทัศน์ของอีสานแม้พื้นที่ส่วนใหญ่จะเป็นชนบท แต่ก็ชนบทที่ถูกยึดครอง ด้วยศูนย์กลางทางเศรษฐกิจย่อยๆ กระจายตัวที่ปรากฏเป็นเมืองขนาดใหญ่ กลาง และเล็กในเครือข่ายระหว่างเมืองเหล่านั้น เป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ย่านการค้า โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ เมืองระดับต่างๆ เป็นศูนย์กลางย่อยๆ ที่ เชื่อมเอาชนบทที่รายรอบเข้ากับเมือง และ (3) การเกษตรเป็นส่วนหนึ่งของการ หารายได้ของครัวเรือน แต่การเกษตรก็ไม่ใช่อาชีพหลักอีกต่อไป แต่ละครัวเรือนมี หนทางของรายได้ผสมผสานกันหลายแนวทาง และพบว่า รายได้ส่วนใหญ่มาจาก อาชีพนอกการเกษตร อาชีพเหล่านั้นได้แก่ การค้าและบริการรายย่อยนานาชนิด รวมทั้งการทำงานราชการ การเป็นลูกจ้างบริษัทเอกชน การได้รับเงินส่งกลับจาก สมาชิกที่ไปทำงานต่างถิ่นในประเทศและนอกประเทศ ทำให้หมู่บ้านเป็นพื้นที่ของ กิจกรรมชีวิตที่มีทั้งชีวิตในภาคเกษตรแต่ก็มีความโน้มเอียงไปสู่แบบแผนวิถีแบบ ชาวเมืองมากขึ้นเป็นลำดับ

การพัฒนาดังกล่าวทำให้สังคมอีสานเปลี่ยนแปลงไปและมีวิถีอีสาน แบบใหม่ ดังที่ พัฒนา กิตติอาษา (2557: 126-139) ได้อธิบายไว้ว่า วิถีอีสานใหม่ ได้เกิดขึ้นและกำลังดำเนินต่อไปในยุคสมัยหลังสงครามเย็น วิถีดังกล่าวประกอบ ด้วยลักษณะสำคัญ 11 ประการ ดังนี้ (1) ความหมายใหม่ของพื้นที่ภูมิรัฐศาสตร์ (2) การขยายตัวของสาธารณูปโภค (3) โครงสร้างประชากรใหม่ (4) การขยายตัว

ของเมืองและบทบาทของเมืองชายแดน (5) การขยายตัวของระบบการศึกษา การบริการสุขภาพบริการสินเชื่อและบริการต่างๆ จากภาครัฐ (6) พัฒนาการของเกษตรกรรมรูปแบบใหม่ (7) การย้ายถิ่นแรงงาน (8) การแต่งงานข้ามชาติข้ามวัฒนธรรม (9) ผลกระทบการขยายตัวของสื่อมวลชนทางเลือก (10) พลังการประดิษฐ์สร้างวัฒนธรรมสมัยนิยม (11) อัตลักษณ์ทางสังคมใหม่ของคนอีสาน

อีสานในวันนี้ได้ปรากฏตัวอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นในหลายๆ ด้าน และการนำเสนอความเป็นอีสานบนพื้นที่ศิลปะการแสดงผ่านสื่อต่างๆ ทั้งละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และอุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งอีสาน ทั้งหมดนี้ต่างสื่อสารให้เห็นถึงพลวัตอัตลักษณ์ความเป็นอีสานที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว แต่ความเป็นอีสานได้ปรับเปลี่ยนโฉมหน้าไปตามบริบทสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นที่ที่สามารถผูกติดอัตลักษณ์ทางสังคมของคนอีสานไว้กับศิลปะการแสดงร่วมสมัย และเป็นการถ่ายทอดอัตลักษณ์อีสานให้กับผู้คนในสังคม ทั้งคนในวัฒนธรรมอีสาน และคนนอกวัฒนธรรม ให้รับรู้ถึงความเป็นอีสานที่ลื่นไหลไม่หยุดนิ่ง

เพลงลูกทุ่งอีสานในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมของประชาชนทั่วไป มีการสนับสนุนให้เผยแพร่เพลงลูกทุ่งอีสานผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อที่วางจำหน่ายต่างๆ ได้แก่ เทปบันทึกเสียง แผ่นเสียง วิดีโอ และวีซีดี รวมทั้งมีการนำเพลงลูกทุ่งอีสานไปประกอบกับสื่ออื่นๆ อีกมากมาย เช่น การใช้เพลงลูกทุ่งอีสานไปประกอบการทำภาพยนตร์ และใช้เพลงลูกทุ่งอีสานเป็นเพลงประกอบละครโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์เฉพาะกิจเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่งอีสานหลายฉบับ อีกทั้งมีเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวของเพลงลูกทุ่งอีสานผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วย จึงส่งผลให้เพลงลูกทุ่งอีสานสามารถเผยแพร่ออกไปสู่ชุมชนได้อย่างกว้างไกลโดยใช้เวลานับรวดเร็ว และแสดงให้เห็นถึงความนิยมเพลงลูกทุ่งอีสานของประชาชนที่มีแนวโน้มที่สูงขึ้น (สันติ ทิพนา และราตรี ทิพนา, 2560:

4)

จากจุดเริ่มต้นความสนใจในเพลงลูกทุ่งอีสานนี้เอง ผู้วิจัยได้สำรวจพื้นที่ของวงการเพลงลูกทุ่งของประเทศไทยช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2562 จากการสำรวจพบว่า รายงานชาร์ตเพลงฮิตจากหลากหลายคลื่นวิทยุ รวมถึงยอดวิวบนเว็บไซต์ยูทูบเพลงลูกทุ่งอีสานที่ใช้ภาษาถิ่นอีสานแบบเต็มเพลง ได้รับความนิยมจากผู้คนในสังคม และความนิยมของเพลงลูกทุ่งอีสานที่ค่ายเพลงน้อยใหญ่ส่งออกมานั้น ก็ทำให้เกิดให้กับนักร้องหน้าใหม่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงหลายคนที่ต่อกันดัง เริ่มตั้งแต่เพลง *ไสว่สียบิ่กัน* ผลงานสร้างชื่อให้กับนักร้องหนุ่ม ก้อง ห้วยไร่ ที่ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการเพลงลูกทุ่งด้วยเนื้อหาเพลงที่ใช้ภาษาถิ่นอีสานแบบเต็มเพลง ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยการขึ้นอันดับ 1 ในชาร์ตลูกทุ่งมหานครเอฟเอ็ม 95 ส่งผลให้ ก้อง ห้วยไร่ ได้รับรางวัลเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตยอดเยี่ยม และรางวัลศิลปินเพลงลูกทุ่งหน้าใหม่ฝ่ายชายยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2558 จากงานมหานครอวอร์ดส ครั้งที่ 12 และยังสามารถสร้างความสำเร็จต่อเนื่องเมื่อ ไชมุก รุ่งรัตน์ ได้นำเพลงนี้ไปประกวดในรายการ *The Voice Thailand Season 4* อีกด้วย

ปี พ.ศ. 2559 เพลง *คู่ครอง* ขับร้องโดย ก้อง ห้วยไร่ ซึ่งเป็นเพลงประกอบละครเรื่อง *นาดี* ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ด้วยกระแสของละครที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ก็ยังมีส่วนสนับสนุนให้เพลงนี้ได้รับการรู้จักมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน ด้วยยอดวิวบนเว็บไซต์ยูทูบสูงถึง 442,291,749 วิว (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562) และในปีเดียวกันนี้ ยังเป็นปีของการแจ้งเกิดนักร้องสาววัยรุ่นอีกคน คือ ลำไย ไหทองคำ ในเพลง *ผู้สาวขาละ* เพลงลูกทุ่งที่ใช้ภาษาถิ่นอีสานในการนำเสนอเนื้อหาเพลงที่พูดถึงชีวิตของผู้หญิงที่ชื่นชอบการเที่ยว ก็สร้างปรากฏการณ์ “ไหทองคำ” มีกระแสพูดถึงเพลงนี้และตัวเธอในวงกว้างของสังคม และเพลงนี้มียอดวิวบนเว็บไซต์ยูทูบสูงถึง 368,253,937 วิว (ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562) หรือเพลง *คำแพง* จาก แฉ็ค ชุมแพ ก็ได้รับความนิยมและแจ้งเกิดในฐานะนักร้องหน้าใหม่อย่างงดงาม

ปี พ.ศ. 2560 กระแสเพลงลูกทุ่งที่ใช้ภาษาอีสานยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แม้กระทั่งค่ายเพลงลูกทุ่งยักษ์ใหญ่อย่างบริษัทแกรมมี่โกลด์

ส่งผลงานจากนักร้องชื่อดังอย่าง ไมค์ ภิรมย์พร เปลี่ยนแนวจากการร้องเพลงลูกทุ่งที่ใช้ภาษาไทยมาตรฐาน มาเป็นเพลงที่ใช้ภาษาถิ่นอีสานแบบเต็มเพลงในชื่อเพลง *กลับคำสาหล่า* ซึ่งเพลงนี้ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากด้วยการจัดงานฉลองยอดวิวบนเว็บไซต์ยูทูบ 120,000,000 วิว รวมไปถึงนักร้องลูกทุ่งสาวชื่อดังขวัญใจแฟน ๆ อย่าง ต๊กแตน ชลดา ที่ออกเพลงพิเศษเปลี่ยนแนวจากเพลงลูกทุ่งภาคกลางที่ใช้ภาษาไทยมาตรฐานมาผสมผสานกับการใช้ภาษาถิ่นอีสานร่วมเข้าด้วยเช่นกันในเพลง *ไหง่ฮ่อง*

ปี พ.ศ. 2561 เพลง *ห่อหมกฮวกไปฝากป้า* ผลงานการร้องของนักร้องหน้าใหม่อย่าง ลำเพลิน วงศกร ที่มาร่วมร้องกับ เต้ ตระกูลตอ เพลงนี้ก็มียอดวิวบนยูทูบสูงถึง 136,629,999 วิว (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562) และเกิดกระแส cover (การนำมาร้องใหม่ในฉบับของตัวเอง) ผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่นกันอย่างแพร่หลาย สร้างชื่อเสียงและแจ้งเกิดอย่างสวยงามในฐานะศิลปินให้กับลำเพลิน วงศกร และเต้ ตระกูลตอ และยังส่งต่อความแรงของ ลำเพลิน วงศกร ด้วยเพลง *รำคาญกะบอกกันเด้อ* ที่สร้างยอดวิวกว่า 313,015,691 วิว บนยูทูบ (ข้อมูล ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2562) เป็นเพลงที่ทำให้ลายสถิติการเข้าถึง 100 ล้านวิว ได้เร็วที่สุดเพียง 41 วัน

ปี พ.ศ. 2562 กระแสความเป็นท้องถิ่นอีสานยังได้รับความนิยม เพลงลูกทุ่งอีสานก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เมื่อค่ายเพลงลูกทุ่งยักษ์ใหญ่อย่างแกรมมี่โกลด์ ร่วมมือกับแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟังเพลงชื่อดังอย่าง JOOX Music เกิดโปรเจกต์ JOOX Original Album 100x100 นำศิลปินร้อยล้านวิวจากฝั่งเพลงลูกทุ่งและสตริง มาร่วมร้องเพลงกัน โดยมี ไมค์ ภิรมย์พร ต่าย อรทัย มนต์แคน แก่นคูน ไข่ พงศธร และลำเพลิน วงศกร มาร่วมร้องเพลงกับ 5 ศิลปินจากฝั่งเพลงป๊อป ร็อค และฮิปปอป เช่น บอย พีชเมกเกอร์ เกิดสีโนวา วงเคลียร์ เด็กเลี้ยงควาย และอแกนนิค เป็นการร่วมสร้างสรรค์งานเพลงที่เป็นการผสมผสานเสน่ห์ของทั้งสองแนวดนตรีเข้าด้วยกัน เกิดเป็นปรากฏการณ์ทางดนตรีรูปแบบใหม่ ที่ทำให้ผู้ฟังเพลงได้แลกเปลี่ยนความชอบ และเปิดรับฟังดนตรีใน

แนวที่หลากหลายมากขึ้น สร้างมิติใหม่ของการฟังเพลง และอาจยังเป็นการเพิ่มกลุ่มคนฟังให้มากขึ้นด้วย

จากปรากฏการณ์ทางสังคมข้างต้น การนำอีสานไปเล่าเรื่องผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ผู้คนในภูมิภาคอื่นๆ ได้รับรู้และเห็นอัตลักษณ์ของคนอีสานที่ผูกไว้กับสื่อเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี และยังทำให้เห็นถึงกระแสท้องถิ่นนิยมของวัฒนธรรมอีสานที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อประเภทเพลงลูกทุ่งอีสาน เป็นทัศนะที่มองท้องถิ่นอีสานในฐานะฐาน (local-based) กล่าวคือ การมองท้องถิ่นแบบท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น ท้องถิ่นอีสานที่สัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น ท้องถิ่นอีสานเองจึงมีอาจถือได้ว่าเป็นท้องถิ่นบริสุทธ์ แต่เป็นท้องถิ่นที่รวมโลกาภิวัตน์ (globalization) สากนิยม (globalism) และทุนนิยมโลกเข้าไว้ด้วยกัน เป็นการประสาน และปะทะกับพื้นที่หรือวัฒนธรรมอื่นๆ ทำให้ท้องถิ่นอีสานในวันนี้มีหน้าตาและความหมายสิ้นไหลเปลี่ยนแปลงไปอย่างไม่หยุดนิ่ง จึงนำมาสู่ความสนใจในประเด็นการศึกษาการสื่อสารการเข้ารหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูบในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 และอีกด้านหนึ่งสนใจการถอดรหัส (decoding) ของผู้รับสาร อันหมายถึงผู้รับสารที่รับชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูบในปี พ.ศ. 2558-2562 ซึ่งเป็นผู้รับสารที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน มีการรับรู้ตนเองเกี่ยวกับประสบการณ์ ความเข้าใจในอีสานเป็นอย่างดี ว่าจะมีการถอดรหัสความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์อีสานเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร และเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น และนำทั้งสองส่วนมาอภิปราย และหาข้อสรุปถึงอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน

การศึกษาปรากฏการณ์ท้องถิ่นอีสานในครั้งนี้ อาจนำไปสู่ข้อค้นพบในการสื่อสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้คนในสังคมได้ ทั้งนี้ อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การฉายภาพและการบรรจุความหมายอัตลักษณ์แบบใหม่ของคนอีสานนี้ ไม่ได้ลอยขึ้นมาจากสุญญากาศ หากแต่ว่ามีชุดความคิดเบื้องหลัง หรือพื้นที่แห่งปฏิบัติการทางอุดมการณ์ และอาจเป็นอำนาจชุดใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นในการสื่อสารความหมายของอัตลักษณ์อีสานใหม่ผ่านพื้นที่

ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานด้วยนั่นเอง จึงนำมาสู่หัวข้อการวิจัยครั้งนี้ในชื่อ *มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานใหม่*

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงของบริบทอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่

(2) เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน พ.ศ. 2558-2562

(3) เพื่อศึกษาแบบแผนการถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานของผู้รับสารที่อยู่ในวัฒนธรรมอีสาน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาในกระบวนการสื่อสาร 3 ส่วน โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

(1) **บริบท (Context)** หมายถึง การศึกษาบริบทความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่ โดยผู้วิจัยใช้การศึกษาและค้นคว้าจากงานวิจัย หนังสือ ตำรา เอกสารรายงาน ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับบริบทความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 เป็นการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นหลัก เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

(2) **ตัวบท (Text)** หมายถึง การศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูป ในปี พ.ศ. 2558-2562 เท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งนี้ศึกษามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานทั้งหมด 30 มิวสิกวิดีโอ และจะต้องเป็นมิวสิกวิดีโอที่มีทั้งเส้นร้องและเส้นเรื่อง หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่จำกัดค่ายเพลง โดยจะมีกระบวนการสรรหากลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์อีสาน 4 องค์ประกอบ คือ (1) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา (2) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี (3) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร (4) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี

(3) ผู้รับสาร (Audience) หมายถึง การศึกษาผู้รับสารในวัฒนธรรมที่รับชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูปในปี พ.ศ. 2558-2562 จำนวน 16 คน โดยแบ่งผู้รับสารออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 จำนวน 8 คน และกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 จำนวน 8 คน โดยผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มนั้น จะต้องมีความสัมพันธ์ร่วมกัน ดังนี้ (1) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน แต่ปัจจุบันอาจพักอาศัยอยู่ที่ใดก็ได้ และ (2) มีประสบการณ์การร้องเพลงคาราโอเกะ และ/หรือรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานอย่างน้อย 5 ปี เพื่อเป็นทุนในการรับรู้ความเป็นอีสานผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1) งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสร้างองค์ความรู้ด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผสมผสานทางวัฒนธรรมอีสานกับวัฒนธรรมโลก รวมทั้งทำให้ทราบถึงอัตลักษณ์อีสานใหม่ที่อยู่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านั้น

(2) งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสร้างคุณค่าแก่อุตสาหกรรมเพลงลูกทุ่งในการสร้างศิลปินในการดึงอัตลักษณ์อีสานประจำท้องถิ่นต่างๆ ของภาคอีสานขึ้นมาเพื่อจับกลุ่มคนฟังเพลงได้

(3) งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการนำเสนอมุมมองเรื่องอีสานผ่านสื่อมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่มีผลต่อการรับรู้ความเป็นจริงเกี่ยวกับอีสานที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นประโยชน์สำหรับค่ายเพลงลูกทุ่งเพื่อจะศึกษาแนวโน้มความสนใจของกลุ่มผู้รับสารในเรื่องเพลงลูกทุ่งได้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์ดังนี้

(1) แนวคิดอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ (identity) หมายถึง สิ่งที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งหนึ่งที่ทำให้โดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น ซึ่งอัตลักษณ์เป็นปริณทลที่เชื่อมต่อการระหว่างความเป็นปัจเจกบุคคลกับสังคม สังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่และระบบ เช่น คุณค่าที่ติดมากับความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อน ความเป็นสามี ภรรยา ความเป็นศิษย์อาจารย์ อัตลักษณ์แบ่งออกเป็นสองระดับคือ อัตลักษณ์บุคคล (personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (social identity) เมื่อตั้งคำถามว่า อัตลักษณ์ของคนคนหนึ่งคืออะไรนั้น จะตอบจากสองมุมมองคือ คำตอบของบุคคลนั้นนิยามตนเอง และคำตอบจากผู้อื่นที่นิยามบุคคลนั้น โดยอาศัยเกณฑ์ความเหมือนและความต่างการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้อาจมีมากกว่าหนึ่งรูปแบบ เพราะในตัวบุคคลหนึ่งนั้นมีการประกอบสร้างอัตลักษณ์อย่างเป็นกระบวนการและเต็มไปด้วยความหลากหลายภายใต้บริบทที่แตกต่างกันไป (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546: 1-6)

กระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูป “ตัวตน” หรือประกอบสร้างอัตลักษณ์ขึ้นมา นั้น อาจดูได้จากกิจกรรมการบริโภค (consumption) ในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การแต่งกาย การกินอยู่ การดื่ม การพูดภาษา การสร้างบุคลิกภาพ การใช้เวลาว่าง การเรียนหนังสือ การเล่นเกมกีฬา การดูหนังฟังเพลง ไปจนถึงรสนิยม และรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2560: 686)

ดังนั้น กระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ (process of identity construction) จึงเป็นความพยายามของผู้คนในสังคมที่ต้องการจะแสวงหาพื้นที่ทางสังคม และการแสดงออกทางวัฒนธรรม เพื่อเรียกร้องสิทธิในการดำรงอยู่อย่างแตกต่าง และอย่างมีความเสมอภาคกับกลุ่มชนอื่น ปัจจุบันการศึกษาอัตลักษณ์จึงเปลี่ยนไปจากเดิมที่เคยมองว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ตายตัว ไม่แปรเปลี่ยน เป็นสิ่งที่ดำเนินไปอย่างมั่นคงควบคู่ไปกับการดำรงชีวิต มาสู่แนวคิดที่ว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับบริบทเวลาและสถานที่ เป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไปตามสภาพการณ์รอบข้างและแง่มุมที่หลากหลาย เช่น ชนชั้น สถานะทางสังคม เพศสถานะ เพศสรีระ อายุ และอุดมการณ์ทางการเมือง (สิริชญา คอนกรีต, 2556)

ผู้วิจัยนำแนวคิดอัตลักษณ์มาเป็นกรอบการศึกษาเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารความหมายอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ในมิวสิกวิดีโอ เพลงลูกทุ่งอีสานอย่างไรบ้าง และทำไมถึงเป็นเช่นนั้น โดยผู้วิจัยได้ศึกษางานของ สิริขญา คอนกรีต (2556) ในการศึกษาเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานพลัดถิ่น (identity marker) ผ่านการนำเสนอผ่านเพลงลูกทุ่ง โดยนำเกณฑ์ที่พบนี้มาเป็นพื้นฐานและต่อยอดในการสร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์การสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งที่จะศึกษาในครั้งนี้ โดยอาศัยเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความหมายเกี่ยวกับอัตลักษณ์อีสานใหม่ผ่าน 4 องค์ประกอบในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ คือ (1) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา (2) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี (3) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร และ (4) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี และในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่นั้น จะทำให้ทราบได้ว่า อัตลักษณ์อีสานชุดนี้ถูกกำหนดมาในมิวสิกวิดีโออย่างไร และมีความหมายเป็นเช่นไร

(2) แนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่นนิยม (Localism)

จิรวุฒิ เสนาคำ (2547: 105-106) ได้เสนอแนวคิดว่าด้วยท้องถิ่นออกสองแนว คือ (1) ท้องถิ่นผูกมัด (local-bound) และ (2) ท้องถิ่นในฐานะฐาน (local-based) โดยแนวคิดท้องถิ่นผูกมัดมองท้องถิ่นคล้ายกล่องบรรจุ (local as container) และการเมืองวัฒนธรรมและภูมิปัญญา กล่าวคือ สิ่งที่ถูกบรรจุหรือถูกขังไว้ภายในกล่องไม่ได้รับผลกระทบจากสิ่งที่ยอยู่นอกกล่อง และมองการเมืองวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในฐานะที่เป็นของท้องถิ่นมีความบริสุทธิ์ ไม่ปนเปื้อน แนวคิดนี้คือที่มาของสำนักท้องถิ่นนิยมที่อันตราย แต่แนวคิดท้องถิ่นในฐานะฐานมองท้องถิ่นแบบท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น ท้องถิ่นที่สัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น ถูกแทรก เชื่อม ทับพาด และพาดทับท้องถิ่นอื่นและส่วนอื่นของโลก สิ่งที่อยู่ในท้องถิ่นมิใช่ของท้องถิ่นโดยสมบูรณ์ เป็นเอกเทศและเบ็ดเสร็จ ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นภูมิปัญญา การเมืองและวัฒนธรรม แต่คือสิ่งที่ถูกแทรกและได้รับผลกระทบจากข้างนอกและส่งผลกระทบต่อข้างนอก

เช่นเดียวกันกับกระแสท้องถิ่นอีสานที่นำเสนอผ่านพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอ เพลงลูกทุ่งอีสานครั้งนี้ที่กำลังสื่อสารกับผู้คนในสังคม เพราะเพลงลูกทุ่งอีสานในวันนี้ไม่ได้เป็นเพียงสื่อบันเทิงเพื่อการพักผ่อนคลายความตึงเครียด หรือไว้ใช้พักผ่อนคลายใจเพียงอย่างเดียว หากแต่เพลงลูกทุ่งอีสานและโดยเฉพาะมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานในวันนี้กำลังสื่อสารและสร้างความหมายอัตลักษณ์ใหม่ๆ ของคนอีสานไว้ด้วย ยิ่งไปกว่านั้น มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานในวันนี้ไม่เพียงสื่อสารกับคนอีสานอย่างเดียว แต่เป็นเพลงลูกทุ่งอีสานสไตล์ใหม่ที่สื่อสารกับคนฟังเพลงกลุ่มอื่นๆ ในสังคมอีกด้วย โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำทัศนะที่มองท้องถิ่นอีสานในฐานะฐาน (local-based) กล่าวคือ การมองท้องถิ่นแบบท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น ท้องถิ่นอีสานที่สัมพันธ์และได้รับอิทธิพลจากท้องถิ่นอื่น ถูกแทรก เชื่อม ทับพาด และพาดทับท้องถิ่นอื่นและส่วนอื่นของโลก เป็นท้องถิ่นที่ไม่บริสุทธิ เพราะเป็นท้องถิ่นอีสานที่รวมโลกาภิวัตน์ (globalization) สากลนิยม (globalism) และทุนนิยมโลกเข้าไว้ด้วย จึงทำให้หน้าตาและความหมายของความเป็นอีสานเปลี่ยนแปลง ลื่นไหลอย่างไม่หยุดนิ่ง

(3) แนวคิดเรื่องมิวสิกวิดีโอ (Music Video)

มิวสิกวิดีโอเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มที่อัลบั้ม *Thriller* ของไมเคิล แจ็คสัน มีการผลิตมิวสิกวิดีโอออกมาหลายเพลง ทำให้อัลบั้มเพลงชุดนี้ขายได้เป็นจำนวนมาก และนับจากนั้นมามิวสิกวิดีโอก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น การนำมิวสิกวิดีโอมารวมกับรายการโทรทัศน์มีมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ภาพประกอบเพลงในมิวสิกวิดีโอกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญในการโฆษณาของอุตสาหกรรมเพลง ส่งผลให้มิวสิกวิดีโอกลายเป็นเครื่องมือชี้วัดความสำเร็จของเพลงปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมิวสิกวิดีโอต่ออุตสาหกรรมเพลงสมัยนิยม คือ กำเนิดสถานีโทรทัศน์เพลงที่เรียกว่า MTV (Music Television) ขึ้นเป็นครั้งแรก (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545: 425)

การวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งในฐานะที่เป็นรายการโทรทัศน์ และในฐานะที่เป็นเพลงสมัยนิยม ในการวิเคราะห์นั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงกระบวนการผลิตและหน้าที่เชิงธุรกิจของอุตสาหกรรมดนตรีด้วย

เนื่องจากมีหลายความหมายในตัวบท (text) ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบริบท (context) เพราะมิวสิกวิดีโอเปิดโอกาสให้ผู้ฟังตีความได้เอง แสดงให้เห็นว่า มีปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างบริบทแวดล้อม ตัวบท และการบริโภครวมกันขึ้นอยู่กับความหมายทางวัฒนธรรมนั้น (อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545: 475)

Roy Shuker (1994 อ้างถึงใน อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ, 2545: 476) ได้เสนอว่า การวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอสามารถพิจารณามิวสิกวิดีโอได้ 3 สถานะ คือ มิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นอุตสาหกรรม (industry) มิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นสินค้าเชิงธุรกิจ (commercial product) และมิวสิกวิดีโอในฐานะเป็นแบบแผนทางวัฒนธรรม (cultural form) เนื่องจากองค์ประกอบหลักของมิวสิกวิดีโอคือ ส่วนของเพลงและภาพ ดังนั้นการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอจึงต้องพิจารณาเพลงและภาพควบคู่กันไปด้วย เพราะเนื้อเพลงอธิบายหลายสิ่งหลายอย่างที่เป็นความคิด และสิ่งที่ดำเนินอยู่ในสังคม

ผู้วิจัยนำแนวคิดมิวสิกวิดีโอเพลงมาเพื่อเป็นกรอบแนวทางการวิเคราะห์มิวสิกวิดีโอในมิติสามด้านที่มีปฏิสัมพันธ์ (interaction) กัน ระหว่างบริบท ตัวบท และการบริโภครวมกันของผู้รับสารที่มีการถอดรหัสแตกต่างกัน ผ่านการศึกษาบริบท ความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสาน (context) การศึกษาตัวบท (text) คือ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน รวมทั้งศึกษาการถอดรหัสความหมายของผู้ชม (audience) รวมทั้งนำแนวคิดนี้มาเพื่อพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน เพื่อวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบต่างๆ ภายในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่สร้าง จำลอง หรือฉายภาพความหมายและอัตลักษณ์ความเป็นอีสาน (แบบใหม่) เอาไว้ เพราะจากเดิมในการสร้างมิวสิกวิดีโอเป็นอำนาจของค่ายเพลง ส่วนกลางที่ผลิตสร้างความหมายของคนอีสานขึ้นมา แต่ในการศึกษารังนี้จะทำให้เห็นการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ของคนทำเพลงที่เป็นคนอีสานรุ่นใหม่จากค่ายเพลงที่มาจากพื้นที่อีสาน

(4) แนวคิดเรื่องการผลิตและการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม

การศึกษาวัฒนธรรมศึกษาตามแนวคิดของ เรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) สามารถสรุปเอกลักษณ์เด่น ดังที่ กาญจนา แก้วเทพ และ

สมสุข หินวิมาน (2560: 661-663) สรุปไว้สามประเด็นดังนี้

ประการแรก วิลเลียมส์ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ

(1) วัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ (lived culture) อันหมายถึง วัฒนธรรมทุกอย่างที่มีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่งและในสถานที่หนึ่ง และเฉพาะคนที่มีชีวิตอยู่ในช่วงเวลาและสถานที่นั้นเท่านั้น ที่จะเข้าถึงหรือสัมผัสกับวัฒนธรรมดังกล่าวได้ เช่น ขนมไทยสมัยอยุธยาหรือรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีหลากหลายชนิด และจะมีก็เพียงชาวสยามที่มีชีวิตอยู่ในยุคนั้นที่จะรับรู้หรือเคยลิ้มชิมรสชาติขนมเหล่านั้นเท่านั้น (2) วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ (recorded culture) อันได้แก่ บางส่วนสืบทอดของวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่ในกลุ่มแรก และได้รับการบันทึกหรือผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดต่อมา ซึ่งวิลเลียมส์เรียกอีกคำหนึ่งว่า “วัฒนธรรมแห่งยุคสมัย” (culture of the period) เช่น ขนมไทยในอดีตอาจจะมีหลายชนิดก็จริง แต่ที่ได้รับการสืบทอดเอาไว้จนถึงปัจจุบันมีอยู่เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น

ประการที่สอง ในทัศนะของวิลเลียมส์นั้น วัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้ถือเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีในการเลือกสรร (selective tradition) กล่าวคือ ในทุกวันและในชีวิตประจำวันของคนเรามีวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา (หรือเป็นวัฒนธรรมที่มีชีวิตอยู่) แต่ประเพณีในการเลือกสรรจะทำหน้าที่คัดเลือกให้เฉพาะวัฒนธรรมบางอย่างเท่านั้นที่ถูกผลิตให้มีชีวิตยืนยาวต่อไป (หรือกลายเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการบันทึกไว้) และที่สำคัญประเพณีในการเลือกสรรนี้ มักมีผลประโยชน์บางอย่างแอบแฝงอยู่เบื้องหลังเสมอ เช่น ผลประโยชน์ทางชนชั้น ผลประโยชน์ทางสุนทรีย์ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจการเมือง

ประการที่สาม แนวคิดที่วิลเลียมส์ได้เสนอไว้ในหนังสือ *The Long Revolution* ก็คือ โครงสร้างแห่งความรู้สึก (structure of feeling) ซึ่งถูกพิจารณาว่า เป็นหนึ่งในหัวใจหลักในงานความคิดของวิลเลียมส์ที่พยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรมในฐานะประสบการณ์ร่วม (shared experience) ของผู้คน เนื่องจากวัฒนธรรมเกี่ยวโยงกับคนและชีวิตของผู้คนที่สอดแทรกอยู่ในนั้น เพราะฉะนั้นในแต่ละกลุ่มสังคมผู้คนที่ต่างกันก็จะถักทออารมณ์ ความคิด วิถีชีวิต แบบแผน ค่านิยม ความรู้สึกร่วมกันบางอย่างที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มเฉพาะตัว และกลาย

เป็นวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (culture of the period) ของพวกเขาตัวเอง อาทิ คนอีสานได้กลืนปลาร้าก็ไม่ต่างจากคนยุโรปได้กลืนเนยแข็ง ที่สื่อสารความรู้สึกในระดับจิตสำนึกและอารมณ์อันสะท้อนให้เห็นแบบแผนทางวัฒนธรรมของคนกลุ่มนั้น เจกเช่นเดียวกับตัวอย่างของการที่คนเมืองเหนือได้ฟังเพลงซอและคนปักษ์ใต้ได้ดูหนังตะลุง ต่างก็สามารถสื่อสารสัมผัสแบบแผนทางวัฒนธรรมในฐานะ “โครงสร้างแห่งความรู้สึก” ถึงความเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน ทั้งนี้ วิลเลียมส์ เชื่อว่า ทุกครั้งที่เราวិเคราะห์ตัวบท (text) ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นบทกวี นวนิยาย ละคร เพลง ศิลปะพื้นบ้าน หรือภาพยนตร์ สิ่งที่ถูกซ่อนอยู่ในระดับลึกใต้ตัวบทเหล่านั้นก็คือ โครงสร้างแห่งความรู้สึกของทั้งผู้ผลิตและผู้เสพผลงานทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย

ผู้วิจัยนำแนวความคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาครั้งนี้ด้วย เพราะการสื่อสารเรื่องอัตลักษณ์ของคนอีสานที่ถูกบรรจุอยู่ในทั้งเนื้อร้องและภาพของมิวสิกวิดีโอเหล่านี้ ผ่านองค์ประกอบด้านภาษาอีสาน ดนตรีอีสาน อาหารอีสาน และประเพณีของคนอีสาน ก็ล้วนแล้วแต่เป็นการศึกษาในประเด็นของวัฒนธรรมอีสานในด้านต่างๆ ที่มีการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม และสิ่งที่น่าสนใจของการศึกษาครั้งนี้คือ การศึกษาความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่บนพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานว่า การผลิตความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่นั้นจะมีกระบวนการคัดสรร (selective tradition) อัตลักษณ์อีสานเหล่านั้นสู่การรับรู้ของผู้รับสารอย่างไรบ้าง และทำไมถึงเป็นเช่นนั้น มีอะไรบ้างที่ถูกคัดเลือกเพื่อสืบทอดไว้ กระบวนการคัดเลือกลักษณะนั้นทำอย่างไร และทำไมวัฒนธรรมดังกล่าวจึงได้ผ่านการผลิตซ้ำเอาไว้ มีผลประโยชน์บางอย่างแอบแฝงอยู่เบื้องหลังในการสื่อสารความหมายครั้งนี้

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา 3 ส่วน คือ

(1) การวิเคราะห์บริบท (Contextual Analysis) คือ การวิเคราะห์บริบทความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่ ผู้วิจัยใช้การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริบทอีสานจากงานวิจัย หนังสือตำรา เอกสารรายงาน ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อศึกษาเชิงพรรณนา (descriptive) ข้อมูลที่สื่อให้เห็นถึงบริบทความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ตามลักษณะด้านต่างๆ ของภาคอีสานที่สอดคล้องกับการศึกษาตัวบท ได้แก่ ภาษาอีสาน ดนตรีอีสาน อาหารอีสาน และวัฒนธรรมประเพณีอีสาน รวมทั้งกระแสโลกาภิวัตน์ด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีการสื่อสาร และอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานที่นำไปสู่การก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่

(2) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) คือ การวิเคราะห์ตัวบทของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูบในปี พ.ศ. 2558-2562 โดยมีกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ดังนี้

- ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยใช้การสำรวจข้อมูลจากกลุ่มคนฟังเพลงลูกทุ่งอีสานผ่านแบบสำรวจออนไลน์ (Google form) โดยเผยแพร่ทางช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย และขอความร่วมมือจากแฟนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับอีสาน ชื่อแฟนเพจว่า “The Isaander” ซึ่งเป็นแฟนเพจที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคนอีสานโดยเฉพาะ เพื่อให้กลุ่มคนฟังเพลงเสนอรายชื่อมิวสิกวิดีโอเพลงที่ตรงเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความหมายและอัตลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ตามที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และหลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเพลงที่ได้มา เพื่อรวบรวมรายชื่อเพลง

- ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยใช้การสำรวจรายชื่อเพลงจากศิลปินที่เคยได้รับรางวัลในฐานะนักร้องหน้าใหม่ยอดเยี่ยม หรือเคยได้รับรางวัลอื่นๆ ในระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 จากงานประกาศผลรางวัลมหานครอวอร์ดสของคลื่น FM 95 MHz ลูกทุ่งมหานคร ซึ่งเป็นสถาบันของคลื่นเพลงลูกทุ่งอันดับ 1 ของประเทศ เพื่อประกอบการพิจารณาและคัดเลือกเพลง

- ขั้นตอนที่สาม ผู้วิจัยใช้การสำรวจมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่ผ่านยูทูบระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 เป็นมิวสิกวิดีโอที่มีทั้งเส้นร้อง

และเส้นเรื่อง หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่จำกัดค่ายเพลง เป็นเพลงที่มียอดวิวในยูทูปสูงกว่า 100,000,000 ล้านวิวในยูทูป และ/หรือได้รับการจัดอันดับมิวสิกวิดีโอที่ได้รับความนิยมในแต่ละปีจากรายงานของยูทูป (YouTube Rewind หมวดเพลงดัง) เพื่อประกอบการพิจารณาและคัดเลือกเพลง

- ขั้นตอนที่สำคัญ ผู้วิจัยนำมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านั้นมาศึกษาในเบื้องต้น เพื่อสำรวจว่า เนื้อหาในมิวสิกวิดีโอที่แสดงถึงการสื่อความหมายอัตลักษณ์อีสานใหม่ตรงตามเกณฑ์ข้อใดข้อหนึ่ง ที่ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังนี้

(1) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา หมายถึง ภาษาถิ่นอีสาน สำเนียงอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(2) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสาน ประเภทของเครื่องดนตรีอีสาน การเล่นเครื่องดนตรีอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(3) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร หมายถึง ชนิดของอาหารอีสาน กรรมวิธีการปรุงอาหารอีสาน วิธีการรับประทานอาหารอีสาน สถานที่รับประทานอาหารอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(4) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี หมายถึง ประเพณีส่วนบุคคลของคนอีสาน ประเพณีสังคมของคนอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

จากการคัดเลือกมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 30 มิวสิกวิดีโอ โดยมีรายชื่อเพลง ดังนี้

(1) อ้ายมีเหตุผล (2) สเตตัสถึกถิม (3) ไอละน้อย (4) คิดฮอดถิ่น (5) ทดเวลาบาดเจ็บ (6) ไห่ร่อง (7) ให้น้องไปสา (8) ซางว่า (9) ห่อหมกฮวกไปฝากบ่า (10) You Let Me Down (คิดนำ) (11) เปิดแล้วบ้อ...ฮัก (12) เฮ็ดทุกวิถีทาง (13) โสดโสดาย (14) เทพบุตรใจหมา (บักพาก) (15) ฝ่ายผูกแขน

เบื่อนเหงื่อ (16) สาวนุ่งซิ่น (บาสโลป) (17) คารถแห่...แว๊ว็บ (18) อักอักอัก (19) สิริที่รัก (20) ให้เคอร์มาส่งได้บ่ (21) นักเลงบ่ย่าน (22) สาเนาอ้าย (23) สะออนอีสาน (24) ช่อน (25) แคคนคุย (26) เลาะท่ง (หาแย้ หากี้โป่ม กู้ดจี) (27) เข็ง (28) คัดฮอดเด้อ (29) อ้ายมันหมอลำ (30) สุขซีหมั่น

(3) การวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) คือ การวิเคราะห์ผู้รับชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่เผยแพร่บนยูทูบระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 ของผู้รับสาร 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นเอกซ์ (Generation X) เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522 จำนวน 8 คน และกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 จำนวน 8 คน รวมเป็นทั้งสิ้น 16 คน เพื่อศึกษาการถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่จากคนอีสานทั้ง 2 เจเนอเรชั่นในฐานะผู้รับสารในวัฒนธรรมว่า จะมีการถอดรหัสความหมายเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร โดยผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มนั้นจะต้องมีคุณสมบัติร่วมกันคือ มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอีสาน แต่ปัจจุบันอาจพักอาศัยอยู่ที่ใดก็ได้ และมีประสบการณ์การร้องเพลงคาราโอเกะ และ/หรือรับชมมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานอย่างน้อย 5 ปี เพื่อเป็นทุนในการรับรู้ความเป็นอีสานผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน เป็นผู้รับสารที่มีการรับรู้ตนเองเกี่ยวกับประสบการณ์ความเข้าใจในอีสานเป็นอย่างดี โดยแบ่งการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) การถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ด้านภาษา หมายถึง ภาษาถิ่นอีสาน สำเนียงอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(2) การถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ด้านดนตรี หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสาน ประเภทของเครื่องดนตรีอีสาน การเล่นเครื่องดนตรีอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(3) การถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ด้านอาหาร หมายถึง ชนิดของอาหารอีสาน กรรมวิธีการปรุงอาหารอีสาน วิธีการรับประทานอาหารอีสาน สถานที่การรับประทานอาหารอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

(4) การถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ด้านประเพณี หมายถึง ประเพณีส่วนบุคคลของคนอีสาน ประเพณีสังคมของคนอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ

หลังจากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลการถอดรหัสของผู้รับสารมาวิเคราะห์ตามแบบแผนการถอดรหัส อันหมายถึงการตีความหมายและถอดรหัสการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

(1) การยอมรับ (Preferred Reading) หมายถึง การถอดรหัสในเชิงยอมรับการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานตามจุดยืนที่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเสนอมา

(2) การต่อรอง (Negotiated Reading) หมายถึง การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ต่อรองความหมายการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่แตกต่างไปจากความตั้งใจของผู้ส่งสาร แต่ไม่ได้คัดค้านโดยตรง

(3) การปฏิเสธ (Oppositional Reading) หมายถึง การถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ปฏิเสธการสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์ใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานความหมายต่อต้านหรือขัดแย้งกับความหมายที่ผู้ส่งสารใส่รหัสมา

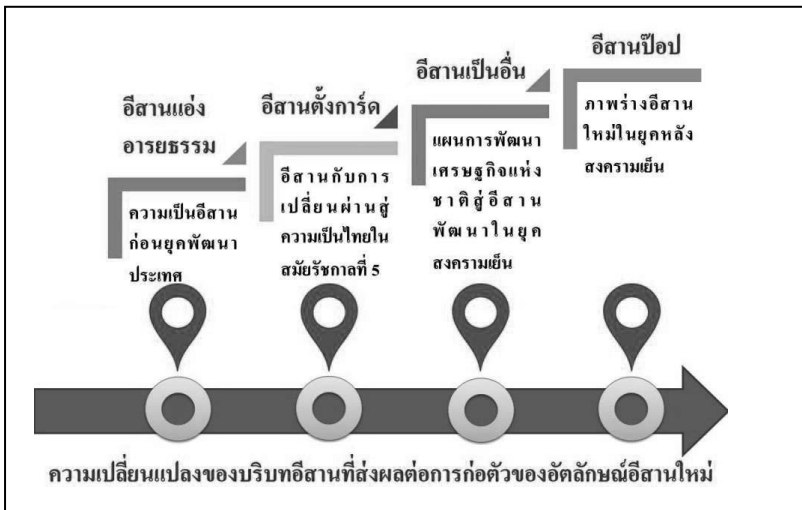
ผลการศึกษา

1. ความเปลี่ยนแปลงของบริบทอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่

จากการวิเคราะห์บริบท (contextual analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับมิติต่างๆ ทั้งบริบททางการเมือง สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยีการสื่อสาร กระแสโลกาภิวัตน์ และท้องถิ่นนิยม ความเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานในแต่ละระลอก ตั้งแต่อีสานกับการเป็นแอ่งอารยธรรม เรื่อยมาจนถึงยุครวมศูนย์กลางที่ผนวกเข้ามาสู่ความเป็นไทย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งอีสานในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้วิจัยศึกษาความเปลี่ยนแปลงความหมายและอัตลักษณ์อีสาน ตามลักษณะด้านต่างๆ ของภาคอีสานที่สอดคล้องกับการศึกษาตัวบท ได้แก่ ภาษาอีสาน ดนตรี

อีสาน อาหารอีสาน รวมทั้งประเพณีของคนอีสาน และวิถีทางวัฒนธรรมอีสานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เห็นภาพการเปลี่ยนผ่านของแผ่นดินอีสานออกเป็น 4 ระลอก (โปรดดูภาพที่ 1 ประกอบ) ดังนี้

ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงความเปลี่ยนแปลงของบริบทอีสานที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่



ที่มา: ผู้วิจัย

ระลอกที่ 1 ความเป็นอีสานก่อนยุคพัฒนาประเทศ ผลการศึกษาพบว่า แต่เดิมอีสานเป็นภูมิภาคที่มีประวัติศาสตร์และความเป็นมาที่น่าสนใจ เป็นแอ่งวัฒนธรรมขนาดใหญ่ ที่รวมผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์ มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ทั้งด้านภาษา อาหารการกิน ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม เพราะฉะนั้น ในระลอกนี้มีมิติทางด้านวัฒนธรรมจึงมีบทบาทอย่างมากต่อการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นอีสานขึ้นมา แต่เมื่ออีสานถูกกวาดต้อนและถูกควมรวมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสยาม ความเป็นอีสานจึงถูกหล่อหลอมให้เกิดขึ้นจาก

การรวมอำนาจของกลุ่มผู้คนที่มีความหลากหลายชาติพันธุ์ โดยเฉพาะชาวลาวที่ทำให้ความเป็นอีสานดูแปลกแยกออกจากความเป็นสยาม ถูกทับซ้อนกับความเป็นลาว จนทำให้คนอีสานมักถูกเรียกแบบเหยียดหยามว่าเป็นคนลาวที่ยากต่อการจัดจากเดิมอีสานเองก็มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวบางอย่าง หากแต่เมื่อเริ่มเกิดกระบวนการที่รัฐไทย หรือสยามประเทศ ยังมองคนอีสานเป็น “คนอื่น” แต่กระนั้นก็เกิดการเปลี่ยนแปลงของภาคอีสานอีกครั้งในยุคสร้างชาติ หรืออาจเรียกว่ารัฐสยามในตอนนั้น ในสมัยรัชกาลที่ 5 ก็ได้รวมศูนย์อำนาจและปฏิรูประบบการปกครองรวมอีสานเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสยาม ส่งผลต่อความเป็นอีสานที่เปลี่ยนแปลงไป

ระลอกที่ 2 อีสานกับการเปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นไทยในสมัยรัชกาลที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า อีสานในระลอกนี้ เป็นระลอกที่มีการเปลี่ยนแปลงของแผ่นดินอีสาน การรวมศูนย์อำนาจ (centralization) การปกครองโดยยกเลิกการปกครองแบบเทศราช ทำให้อีสานถูกรวมอำนาจเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสยามประเทศ อีสานถูกบังคับให้สลัดทิ้งความเป็นลาวออกไป และทำทุกอย่างให้ชาวสยามจดจำความเป็นไทย ดังเช่น คนอีสานต้องเรียนรู้ภาษาไทยกลาง เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับคนในชาติ ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ของชาติให้ยึดถือร่วมกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่า อีสานในระลอกนี้ถูกทำให้เป็นเพียงชายขอบ ความเป็นอีสานถูกบีบคั้น และถูกกดทับอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตนของคนอีสานให้อยู่ภายใต้อำนาจของสยาม เพราะอีสานถูกทำให้ทุกอย่างกลายมาเป็นไทย ส่งผลให้คนอีสานเองมีความระแวงระวังตัวเป็นอย่างมาก และสร้างความไม่ไว้วางใจ เกิดเป็นการปะทะ หรือการต่อสู้ระหว่างอีสานกับรัฐส่วนกลาง หรือในการศึกษาคำนี้เรียกว่า “อีสานตั้งการ์ด” จนเกิดเป็นการต่อสู้ต่อรองของคนอีสาน ยกตัวอย่างเช่น การเกิดขึ้นของ “กบฏผู้มีบุญอีสาน” เพราะฉะนั้น ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออัตลักษณ์อีสานในระลอกนี้ ได้แก่ มิติทางการเมือง กล่าวคือ ความเป็นรัฐชาติ-ความเป็นไทย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งการ์ดของคนอีสานนั่นเอง

ระลอกที่ 3 แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติสู่อีสานพัฒนาในยุคสงครามเย็น ผลการศึกษาพบว่า แผ่นดินอีสานในระลอกนี้ มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพราะถึงแม้ว่าจุดหมายสำคัญของการมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติเพื่อการ

พัฒนาและการแก้ไขปัญหาของภาคอีสาน ที่ทำให้สังคมมีการพัฒนาในหลากหลายมิติ หากแต่อีกด้านหนึ่งของการพัฒนานี้เอง ก็กลับตอกย้ำแผ่นดินอีสานในจินตภาพที่เป็นคู่ตรงข้ามของความเป็นเมือง เพราะอีสานกลับถูกมองจากคนส่วนกลางว่า เป็นพื้นที่แห่งความล้าหลัง เป็นแผ่นดินที่ยังเข้าไม่ถึงการพัฒนาไม่ทันสมัย ความเป็นอีสานในระลอกนี้จึงถูกกดทับจากมุมมองของส่วนกลาง อีสานที่เป็นภาพคู่ตรงข้ามกับสังคมเมืองอย่างสิ้นเชิง โดยมีมิติสำคัญในระลอกนี้คือ มิติด้านการพัฒนาสู่ความทันสมัยจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ที่ส่งผลต่อโฉมหน้าของอัตลักษณ์ของคนอีสานแบบคู่ตรงข้าม เป็นภาพของอีสานที่ล้าหลังในมายาคติจากคนส่วนกลาง แต่อย่างไรก็ดี ท่ามกลางแรงกระเพื่อมของการถูกกดทับนี้เอง ก็ยังเป็นช่วงเวลาที่สูงผลต่อการก่อตัวให้เกิดสำนึกกรักท้องถิ่นของคนอีสานอย่างเข้มข้นด้วยเช่นกัน

ระลอกที่ 4 ภาพร่างอีสานใหม่ในยุคหลังสงครามเย็น ผลการศึกษาพบว่า ในยุคหลังสงครามเย็นมีการขยายพื้นที่ทางวัฒนธรรมเพื่อนิยามความเป็นอีสานมากขึ้น มีการนำเสนอความเป็นอีสานแบบใหม่ ที่มีความแตกต่างจากอีสานแบบเก่า เกิดการต่อรองและนิยามความเป็นอีสานสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อเป็นพื้นที่ทางวัฒนธรรม การเปลี่ยนภาพลักษณ์อีสานจากความเป็นบ้านนอกมาเป็นความทันสมัย พลังอีสานก่อตัวในรูปแบบของธุรกิจบันเทิงผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ และในวงการเพลง รวมทั้งพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ได้รับการยอมรับในวงสังคมที่กว้างขึ้น และเป็นการเปลี่ยนแปลงภาพความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ ในยุควัฒนธรรมประชานิยม (popular culture) มิติสำคัญที่สูงผลต่อสังคมอีสานในระลอกนี้คือ มิติความเป็นอุตสาหกรรม ที่ส่งผลต่อการเกิดอัตลักษณ์อีสานป๊อป และในช่วงการเปลี่ยนผ่านของสื่อมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานในการศึกษาคั้งนี้เอง การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การเกิดขึ้นของยูทูปกับรูปแบบการทำงานเพลงที่เปลี่ยนไป เป็นมิติสำคัญที่ขับเคลื่อนโฉมหน้าความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ด้วยเช่นกัน

2. การสื่อสารความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งอีสาน พ.ศ. 2558-2562

จากการวิเคราะห์ด้วยบท (textual analysis) มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน
ที่เผยแพร่บนยูทูบในปี พ.ศ. 2558-2562 จำนวนทั้งสิ้น 30 มิวสิกวิดีโอ ตาม
องค์ประกอบต่างๆ ตามเกณฑ์ที่สร้างไว้ทั้ง 4 ด้าน ได้ผลการศึกษา ดังนี้

(1) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา หมายถึง ภาษาถิ่นอีสาน
สำเนียงอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า
มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีกระบวนการคัดสรร (selection) ขึ้นมานำเสนอ
เฉพาะภาษาถิ่นอีสานบางวัฒนธรรมและเฉพาะบางสำเนียงอีสานเท่านั้น และ
ภาษาอีสานถือเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญที่สื่อสารถึงความเป็นอีสานที่เข้มข้นที่สุด
เป็นการสื่อสารอัตลักษณ์อีสานด้านภาษาด้วยการผสมผสานกระแสโลกาภิวัตน์
เข้ากับความเป็นท้องถิ่นอีสาน (glocalization) กลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลง
ลูกทุ่งอีสานไม่ได้ปฏิเสธการนำภาษาอื่นหรือท้องถิ่นอื่นๆ เข้ามา เปิดพื้นที่อนุญาต
ให้ทั้งภาษาไทยมาตรฐาน คำศัพท์หรือภาษาต่างประเทศเข้ามาผสมผสานใน
เนื้อเพลง โดยที่อีสานเองก็ไม่จำเป็นต้องละทิ้งอัตลักษณ์ภาษาอีสานแบบดั้งเดิมไป
แต่กลับบังคับให้ภาษาอื่นๆ ที่นำมาใช้ในเพลง ถูกใช้ด้วยระบบสำเนียงแบบอีสาน
มีกระบวนการปรับให้เป็นที่ท้องถิ่น (localization) และทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ที่
ผสมผสาน (hybridization) ระหว่างความเป็นอีสานกับความเป็นโลก ตัวอย่างเช่น
มิวสิกวิดีโอเพลง *You Let Me Down (คิดน้า)* ที่มีการใช้ภาษาอังกฤษมาใช้ใน
เนื้อเพลงที่อธิบายความรู้สึกของสาวหมอลำซำรัก ผ่านเนื้อเพลงด้วยการผสมผสาน
ภาษาต่างประเทศอย่างน่าสนใจ

เพลง *You Let Me Down (คิดน้า)* - ฐา ชนิษ ft. ท้าวคำสิงห์

“...อ้ายเอ๋ยสาวหมอลำดอกคือน้อง	น้ำตานองเต็มสองฝั่ง
ย่อนอ้ายลิ้มแมนความหลัง	ทุกอย่างมันพังก็เพราะเธอ
I'm crying, I'm so sad	You playboy, you bad boy
You let me down อู้ฮู อู้ฮู ยีเฮ...”	

การผสมผสานดังกล่าวนั้น ทำให้ภาพของสังคมอีสานดูเป็นสังคมที่ร่วมสมัย ถือเป็นกลวิธีที่สำคัญที่ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ฟังในวงกว้างได้ ภาษาอีสานกำลังสื่อสาร 2 ด้าน คือ ด้านหนึ่งสื่อสารกับคนในกลุ่มวัฒนธรรมอีสาน ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว และรากเหง้าของคนอีสานที่ต้องใช้ภาษาอีสานเป็นตัวแทนของคนร่วมวัฒนธรรมเดียวกัน ภาษาถิ่นอีสานจึงเป็นกลวิธีหนึ่งที่มีมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานนำมาใช้เพื่อเป็นการสื่อสารเฉพาะกลุ่ม เชื่อมโยงประสบการณ์ร่วมของคนอีสาน ความรู้สึกนึกคิดกับคนในวัฒนธรรม และอีกด้านหนึ่งเพื่อสื่อสารกับคนภายนอกทำให้คนภูมิภาคอื่นๆ สามารถรับรู้ถึงความเป็นอีสานที่มีอัตลักษณ์ด้านภาษาที่เฉพาะตัว โดยสามารถสรุปการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสานด้านภาษาแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมายอัตลักษณ์อีสานด้านภาษาแบบใหม่
1. เครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานด้านภาษา (Isan language identity marker)		
• ภาษาถิ่นอีสาน	ภาษาถิ่นอีสาน มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งตามภาษาพูดได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ (1) กลุ่มวัฒนธรรมไทย-ลาว (2) กลุ่มวัฒนธรรมเขมร-ส่วย (กูย) (3) กลุ่มวัฒนธรรมไทยโคราชหรือไทยเบ็ง	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) ภาษาถิ่นอีสานเฉพาะบางวัฒนธรรมขึ้นมา โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาษาถิ่นอีสานในกลุ่มภาษาไทย-ลาว - มีการเพิ่มสิ่งใหม่เข้ามา เช่น ภาษาไทยมาตรฐาน คำศัพท์หรือภาษาต่างประเทศ เป็นการสื่อสาร 2 ด้าน คือ ด้านหนึ่งยังคงรักษาภาษาถิ่นอีสานแบบดั้งเดิมที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวไว้ และอีกด้านคือ การเปิดรับวัฒนธรรมส่วนอื่นเข้ามา

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านภาษา (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสานด้านภาษาแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านภาษาแบบใหม่
• สำเนียงอีสาน	สำเนียงอีสานมีความหลากหลาย เช่น ภาษาลาวเวียงจันทร์ ภาษาลาวเหนือ ภาษาลาวใต้ เป็นต้น	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) สำเนียงอีสานเฉพาะบางสำเนียงเท่านั้นในการสื่อสาร - มีการปรับสำเนียงภาษาอื่นที่เพิ่มเข้ามาให้เป็นสำเนียงแบบอีสาน
2. การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์อีสานด้านภาษา		
• การแสดงอัตลักษณ์ภาษาอีสาน	ภาษาถิ่นของอีสานนอกจากจะใช้เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล และในสังคมอีสานแล้ว ภาษายังแสดงออกซึ่งวิถีคิดและลักษณะเฉพาะของคนอีสาน และมีประวัติศาสตร์เกี่ยวกับวัฒนธรรมภาษาและรากเหง้าของคนอีสาน	- ภาษาอีสานมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลาย แต่ก็สามารถคัดสรรเพื่อนำเสนอได้ และภาษาอีสานถือเป็นเครื่องบ่งชี้สำคัญที่สื่อสารถึงความเป็นอีสานที่เข้มข้นที่สุด - เป็นการผสมผสานกระแสโลกาภิวัตน์เข้ากับความเป็นท้องถิ่นอีสาน (glocalization) เปิดพื้นที่อนุญาตให้ทั้งภาษาไทยมาตรฐาน คำศัพท์หรือภาษาต่างประเทศเข้ามาผสมผสานโดยมีกระบวนการปรับให้เป็นท้องถิ่น (localization) และทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ที่ผสมผสาน (hybridization) ระหว่างความเป็นอีสานกับความเป็นโลก - ภาษาอีสานกำลังสื่อสาร 2 ด้าน คือ ด้านหนึ่งสื่อสารกับคนในกลุ่มวัฒนธรรมอีสาน ที่บอกเล่าเรื่องราวชีวิต การมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และรากเหง้าของคนอีสานที่ต้องใช้ภาษาอีสานเป็นตัวแทนของคนร่วมวัฒนธรรมเดียวกัน และอีกด้านหนึ่งเพื่อสื่อสารกับคนภายนอกทำให้คนภูมิภาคอื่นๆ สามารถรับรู้ถึงความ เป็นอีสานที่มีอัตลักษณ์ด้านภาษาที่เฉพาะตัว

(2) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสาน ประเภทของเครื่องดนตรีอีสาน การเล่นเครื่องดนตรีอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีกระบวนการคัดสรร (selection) เครื่องดนตรีอีสาน และวัฒนธรรมดนตรีแคว้นประเภทเท่านั้นมานำเสนอ เป็นการสื่อสาร 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งรักษาความเป็นอัตลักษณ์ด้านดนตรีแบบดั้งเดิมไว้ แต่อีกด้านก็เปิดรับเพิ่มวัฒนธรรมดนตรีจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามา เกิดเป็นอัตลักษณ์ดนตรีแบบลูกผสม (hybrid) ที่มีความสลับไหล และส่งผลให้ยกระดับดนตรีให้มีความทันสมัย เข้าใจได้ง่าย ทำให้มิติการฟังเพลงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้หลากหลายยิ่งขึ้น ดนตรีอีสานไม่ใช่แค่ความบันเทิง แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนอีสานที่มีดนตรีในวิถีชีวิต มีคตินิยมความเชื่อของคนอีสาน และยังเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ที่ยึดโยงจินตนาการร่วมของผู้คนในสังคมอีสานไว้ และดนตรีอีสานมุ่งเน้นที่นำเสนอถึงความสนุกสนานบันเทิง

ยกตัวอย่างการนำเสนอผ่านภาษาภาพในการนำเครื่องดนตรีแบบผสมผสาน ทั้งกลอง กีตาร์ไฟฟ้า เบส เปียโนมาใช้เป็นเครื่องดนตรี รวมทั้งในเพลงมีท่วงทำนองจากแนวเพลงอื่นเข้ามาผสมผสานทำให้ดนตรีมีความร่วมสมัยและฟังง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งน่าจะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมเพลงป๊อป ทำให้เพลงลูกทุ่งนำมาใช้เพื่อสร้างอัตลักษณ์อีสานใหม่ทางดนตรีให้มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นด้วยนั่นเอง

ภาพที่ 2 การใช้เครื่องดนตรีแบบผสมผสานในมิวสิกวิดีโอเพลง เทพบุตรใจหมา (บั๊กพาก) (ชาย) และในมิวสิกวิดีโอเพลง ให้น้องไปสา (ขวา)



ที่มา: youtube.com/watch?v=-lwkf65B9oE และ youtube.com/watch?v=Q4LHuFCd4dc

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการนำแนวการร้องเพลงแบบเพลงแร็ปภาษาถิ่นอีสาน และการร้องเพลงแบบอาร์แอนด์บีมาผสมผสาน ทำให้เพลงลูกทุ่งอีสานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับกระแสสังคมที่กำลังนิยมเพลงแนวเพลงแร็ปเปอร์ และเพลงสตริงร่วมสมัยของกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้หน้าตาของดนตรีเพลงลูกทุ่งอีสานเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งบางเพลงยังมีการใส่ท่วงทำนองหมอลำมาช่วงกลางเพลง ทำให้ภาพของความเป็นอีสานดูสนุกสนานและร่วมสมัยมากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยสามารถสรุปการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านดนตรีแบบเก่า	การริ่สร้าง ความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรีแบบใหม่
1. เครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี (Isan music identity marker)		
• กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสาน	อีสานมีกลุ่มวัฒนธรรมดนตรีที่หลากหลาย คือ (1) กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสานเหนือ (2) กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีอีสานใต้	- มีการคัดสรร (selection) วัฒนธรรมดนตรีบางวัฒนธรรมขึ้นมานำเสนอ โดยคัดเลือกวัฒนธรรมของกลุ่มอีสานเหนือคือ วัฒนธรรมหมอลำ-หมอแคน ที่เปรียบเป็นประเพณีหลวง (great tradition) ของวัฒนธรรมอีสาน เพราะภายใต้กลุ่มวัฒนธรรมดนตรีที่หลากหลาย แต่วัฒนธรรมหมอลำ-หมอแคน ถือเป็นวัฒนธรรมใหญ่ที่สามารถสื่อสารเข้าใจร่วมกันได้ครอบคลุมบริเวณ 14 จังหวัดในภาคอีสาน และเป็นวัฒนธรรมดนตรียังเป็นอัตลักษณ์ด้านดนตรีของคนอีสานที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ใช้หมอลำเพื่อความบันเทิงและใช้ในงานบุญต่างๆ ในสังคมอีสาน รวมทั้งยังอยู่ในความเป็นรากเหง้าของคนอีสานที่เป็นที่ยอมรับและคนกลุ่มอื่นสามารถรับรู้หรือเข้าใจได้ง่าย
• ประเภทของเครื่องดนตรีอีสาน	ประเภทของเครื่องดนตรีอีสานมีความหลากหลาย	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) เครื่องดนตรีอีสานแค่บางประเภทเท่านั้นนำมาเสนอ เช่น พิณ แคน โหวด โปงลาง ไชซอง กลองหาง เป็นต้น และเป็นเครื่องดนตรีที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของคนอีสาน ไม่เหมือนดนตรีในภาคใด

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านดนตรีแบบเก่า	การริ่สร้างควมหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรีแบบใหม่
		- มีการเพิ่มเครื่องดนตรีจากวัฒนธรรมส่วนกลาง เช่น กลอง กีตาร์ไฟฟ้า เบส เปียโน มาร่วมบรรเลงผสมผสาน และมีการนำท่วงทำนองทั้งการร้องแบบแร็ป อาร์แอนด์บีมาผสมผสาน ใส่ความเป็นสากล และปรับลุคให้มีความร่วมสมัย
• การเล่นดนตรีอีสาน	ดนตรีอีสานถูกเล่นเพื่อความบันเทิงในครัวเรือน สังคมอีสาน และใช้ในงานพิธีกรรม	- มีการนำเสนอให้เห็นการเล่นดนตรีอีสาน ทั้งเพื่อความบันเทิงในชีวิตประจำวัน และส่วนของงานบุญต่างๆ ของคนอีสาน และการเล่นดนตรีอีสานเป็นดังรากเหง้าของคนอีสานที่มีการสั่งสมจากรุ่นสู่รุ่นของบรรพบุรุษ รวมทั้งเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมอีสานไว้ด้วย - การเล่นดนตรีอีสานมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นแบบรอกแห่ดนตรีแบบร่วมสมัย
2. การสื่อสารควมหมายอัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี		
การแสดง อัตลักษณ์ ดนตรีอีสาน	ดนตรีอีสานนั้นใช้บรรเลงเพื่อสร้างความบันเทิง และใช้ในงานพิธีกรรม การแสดงพื้นเมืองอีสานต่างๆ	- มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีกระบวนการคัดสรร (selection) เครื่องดนตรีอีสาน และวัฒนธรรมดนตรีแค่บางประเภทเท่านั้นมานำเสนอ

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรี (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านดนตรีแบบเก่า	การริ่สร้างควมหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านดนตรีแบบใหม่
		- เป็นการสื่อสาร 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งรักษาความเป็นอัตลักษณ์ด้านดนตรีแบบดั้งเดิมไว้ แต่ก็เปิดรับเพิ่มดนตรีจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามา - เกิดอัตลักษณ์ดนตรีแบบลูกผสม (hybrid) ที่มีความลื่นไหล และยังส่งผลให้ยกระดับดนตรีให้มีความทันสมัย เข้าใจได้ง่าย ทำให้มีการฟังเพลงที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้หลากหลายยิ่งขึ้น - ดนตรีอีสานมุ่งเน้นที่นำเสนอถึงความสนุกสนานบันเทิง สอดคล้องกับบุคลิกของคนอีสานที่เป็นคนสนุกสนาน ใช้ดนตรีเียวยาจิตใจ - ดนตรีอีสานไม่ใช่แค่ความบันเทิง แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนอีสานที่มีดนตรีในวิถีชีวิต มีคตความคิดความเชื่อของคนอีสาน เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ที่ยึดโยงจินตนาการร่วมของผู้คนในสังคมอีสานไว้

(3) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร หมายถึง ชนิดของอาหารอีสาน กรรมวิธีการปรุงอาหารอีสาน วิธีการรับประทานอาหารอีสาน สถานที่รับประทานอาหารอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีกระบวนการคัดสรร (selection) เพียงเฉพาะบางส่วนของวัฒนธรรมอาหารอีสานดั้งเดิมขึ้นมาเสนอ สู่การรับรู้ของผู้คนทั้งวงในและวงนอก มีการสื่อสาร 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งพยายาม

รักษาวิถีการหาอยู่หากินแบบอีสานดั้งเดิม แต่ก็มีการยอมรับ ปรับตัว การเพิ่ม
สิ่งใหม่เข้ามาประกอบด้วย เพราะเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนี้มุ่งไปที่คนวงนอก
ให้ยอมรับในวัฒนธรรมอีสาน ทำให้เกิดอัตลักษณ์ด้านอาหารอีสานแบบลูกผสม
(hybrid) มีความสนใจไหลไปตามบริบทของสังคม มีลักษณะเป็นพื้นที่เปิด (open to
translation) และปรับตัวได้กับความเปลี่ยนแปลงได้ รวมทั้งเป็นการสื่อสาร
ความหมายอัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่ขึ้นด้วย เป็นการนำเสนอให้เห็นถึง
การปรับเปลี่ยนเพื่อการต่อสู้ต่อรอง สู่การยอมรับในวัฒนธรรมด้านอาหารอีสาน
จากส่วนกลาง และอาหารอีสานไม่ได้ทำเพียงหน้าที่ในการสะท้อนภาพวิถีชีวิต
และการบริโภคของคนอีสานเพียงอย่างเดียว แต่อาหารอีสานยังเป็นเครื่องบ่งชี้
เป็นอัตลักษณ์ (identity marker) เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนในกลุ่มวัฒนธรรม
ย่อยอื่นๆ และที่สำคัญอาหารอีสานยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ความอบอุ่นของ
คนในครอบครัว ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่การแบ่งปันอาหารระหว่างกันของคนอีสาน
อีกด้วย รวมทั้งการเชื่อมโยงเพื่อสร้างจินตนาการร่วมของคนอีสานพลัดถิ่น

ตัวอย่างการสื่อสารด้านกรรมวิธีการประกอบอาหารอีสาน เช่น มีการ
นำเสนอเกี่ยวกับกรรมวิธีการประกอบอาหารอีสาน โดยในเพลงก็มีการนำเสนอ
ให้เห็นวิถีชีวิตของคนอีสานที่เรียบง่าย ผ่านการประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็น
ลาบ ก้อย จูชอย จ้ำ จี ยังเป็นวิธีการประกอบอาหารเฉพาะตัวที่ขาดไม่ได้ของ
คนอีสาน ดังตัวอย่าง

เพลง ไอ้ละน้อ - ก้อง ห้วยไร่ feat: ปู่จ๋าน ลองไม้ค์

“เกิดเป็นคนอีสาน เลือดก็คนอีสาน	มีบุญมีงานก็ต้องมีหมอลำ
มีลาบ มีก้อย มีจูชอยจ้ำยังจดจำวิถีบ้านเฮา	เสียงพินห่าวเสียงแคนห่าว
ห่าวเจ้าห่าวหมอลำเจ้าห่าว	ยังเด่นรำวงโตตตีโต่งเกี้ยวสาว
ปลื้มเรื่องราวบุญฮีต 12 และคอง 14”	

ตัวอย่างการนำเสนอด้านวิธีการรับประทานอาหารอีสานดังเช่น เพลง *ฮักฮักฮัก* และเพลง *ซางว่า* ได้นำเสนอภาพการรับประทานอาหารส้มตำ โดยตัวละคร ยังใช้วิธีการบริโภคแบบเปิดด้วยมือเปล่า ในการสื่อสารความหมายถึงลักษณะการ บริโภคของคนอีสานแบบดั้งเดิมไว้ การใช้มือในการรับประทานอาหารอีสาน จึง มักถูกสังคมอื่นที่มองว่า ไม่ถูกลักษณะ หรืออาจเป็นกิริยาการรับประทานอาหาร ที่อาจดูไม่สวยงาม แต่หากลองพิจารณาจากภาพในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ข้างต้น ตัวละครรับประทานอาหารส้มตำในร้านอาหาร ถึงแม้ว่าจะมีช้อนส้อมสำหรับการรับประทาน แต่ตัวละครยังรับประทานอาหารส้มตำด้วยการใช้มือจก อ้าปากกว้าง โดยที่ไม่รู้สึกผิดแปลกจากผู้อื่น แต่อย่างไรก็ดี ในมิวสิกวิดีโอบางเพลงก็นำเสนอ ให้เห็นภาพคนอีสานที่ใช้ช้อนส้อมในการรับประทาน แสดงให้เห็นว่า ด้านหนึ่ง คนอีสานยังรักษาวิธีการกินอาหารแบบดั้งเดิมไว้ ทั้งการจกหรือเปิบด้วยมือ แต่ ในบางสถานการณ์ หรือบางสถานที่ที่อาจมองเรื่องสุขลักษณะอนามัย อีสานเอง ก็ยอมรับในวัฒนธรรมส่วนกลางด้วยการรับประทานอาหารด้วยช้อนส้อมไม่ได้ เป็นสังคมที่ปิดตาย แต่ยังรับวัฒนธรรมการกินจากส่วนกลางมาใช้เหมือนคนใน สังคมอื่นๆ แต่วิธีการกินก็อาจรับประทานแบบคำใหญ่ และแสดงสีหน้าแบบถึงใจ ในรสชาติแบบฉบับคนอีสาน แสดงให้เห็นถึงการต่อสู้ของคนอีสานที่แม้ว่าจะยังคงรักษาความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวผ่านวิธีการรับประทานอาหารแบบดั้งเดิม ไว้ แต่เมื่อต้องเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมหลัก ก็จำเป็นต้องผ่อนปรน เพื่อที่จะเข้าอยู่ในสังคมใหญ่ได้ แต่ในบางจังหวะก็ยังสอดแทรกให้เห็นวิธีการ รับประทานอาหารแบบคนอีสานไว้อยู่ทุกขณะ ทำให้วัฒนธรรมอีสานเปลี่ยนแปลง เรื่องความหมายสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 3 วิธีการรับประทานอาหารอีสานในมิวสิกวิดีโอเพลง ฮักฮักฮัก (ภาพซ้าย)
และในมิวสิกวิดีโอเพลง โสดโสดตาย (ภาพขวา)



ที่มา: youtube.com/watch?v=Up7IfVIwC0c และ youtube.com/watch?v=Y4UJL9jjmc

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ในบางมิวสิกวิดีโอยังนำเสนอให้เห็นการนำประเด็นเรื่องอาหาร หรือแนวกินในแบบฉบับของคนอีสาน เพื่อสร้างจินตนาการร่วมของคนอีสาน ถึงแม้คนอีสานต้องเดินทางจากแผ่นดินอีสานไปทำงานในเมืองใหญ่ ที่มักทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยก (alienation) กับความเป็นเมือง เกิดเป็นอารมณ์เหงา และคิดถึงบ้าน นอกจากครอบครัวที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของกลุ่มคนอีสานแล้ว แนวกินถิ่นอีสาน ก็ยังถูกใช้เป็นเครื่องยึดโยงความรู้สึกร่วมของคนอีสานพลัดถิ่น (diaspora) เอาไว้ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในเนื้อเพลง *คิดถึงถิ่น*

เพลง *คิดถึงถิ่น* - ก้อง ห้วยไร่

“...โดดเดี่ยวอ้างว้าง

แต่ยังคงเข้มแข็ง เรื่อยไปบ่แห่งหน่าย

คิดถึงแต่ คิดคิดถึงถิ่น

คิดถึงดกกองไฟ ที่อู่พ่อแม่ดัง

ขายแรงไกลถิ่น หนูได้ยืนแต่เสียงนาย

จะหนักแค่ไหน ก็ทนเอา

คิดถึงคนไกล คิดคิดถึงคนอยู่ทางหลัง

คิดถึงดกกองไฟ บุญบ้านเฮาไหลเรือไฟ...”

จะเห็นได้ว่า ภาพมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านี้ ไม่ได้สะท้อนให้เห็นการหลบๆ ซ่อนๆ ในการรับประทานอาหารอีสานเหมือนในมิวสิกวิดีโอยุคก่อนๆ คนอีสานสามารถรับประทานอาหารอีสานที่ไหนก็ได้ โดยไม่ต้องเขินอายหรือหลบซ่อน สะท้อนให้เห็นว่า สังคมเปิดกว้างในเรื่องอาหาร โดยเฉพาะอาหารอีสานที่วันนี้เปลี่ยนรูปแบบหน้าตา รวมทั้งเข้าไปอยู่เป็นเมนูต่างๆ ทั่วประเทศ ทั้งริมทาง ห้างร้านต่างๆ โดยที่ไม่ได้ผิดแปลก หรือแปลกแยกในสังคมอีกต่อไป โดยสามารถสรุปการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบเก่า	การริ่สร้างควมหมายอัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่
1. เครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร (Isan food identity marker)		
• ชนิดของอาหารอีสาน	ชนิดของอาหารอีสานมีความหลากหลาย เช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ปลาแซ่ ปลาซิว ผักกะแยง ผักหวาน ผักอีฮิ้น ปลาร้า เป็นต้น	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) ชนิดอาหารเพื่อนำเสนอ โดยคัดเลือกชนิดอาหารที่โดดเด่น เป็นเมนูที่มีชื่อเสียง เช่น ข้าวเหนียว ส้มตำ ปลาร้า แกงผักหวาน ไข่มดแดง ข้าวจี เป็นชนิดอาหารที่ยอมรับในวงกว้างกับคนกลุ่มอื่นด้วย เพราะมีเป้าหมายในการสื่อสารทั้งกลุ่มตนเอง และยังกลุ่มคนภายนอกอีกด้วย
• กรรมวิธีการประกอบอาหารอีสาน	กรรมวิธีการประกอบอาหารอีสาน มีความหลากหลาย เช่น ลาบ ก้อย ซอยจู้ ซอยแซ่ บั้ง จี่ ย่าง หมก อั่ว ปั่น แจ่ว อ่อม แกง เอาะ อุ้ เป็นต้น	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) กรรมวิธีการปรุงอาหาร โดยคัดเลือกรับปรุงอาหารที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และแตกต่างจากภูมิภาคอื่นขึ้นมา นำเสนอ เช่น ลาบ ก้อย ซอยจู้ หมก จี่ เป็นต้น และเป็นวิธีการปรุงที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านอาหารแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่
		- นำเสนอให้เห็นถึงวิธีการหาอยู่หากินแบบฉบับอีสาน ที่เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ การปรุงอาหารอีสานแบบดั้งเดิม แต่อีกด้านหนึ่งก็สามารถซื้ออาหารมากินได้เช่นกัน
• วิธีการ รับประทาน อาหารอีสาน	การปั้นข้าวเหนียว จกปลาร้า หรือการเปิบอาหารด้วยมือ	- สื่อสาร 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งมีวิธีการรับประทานด้วยมือ เพื่อรักษาการรับประทานอาหารแบบดั้งเดิม และอีกด้านก็ยอมรับวิถีกินอาหารแบบส่วนกลาง กับการรับประทานด้วยช้อนส้อม เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่ทันสมัย (modern form) ที่เข้าใจในสุขอนามัยมากขึ้น แต่ก็สื่อสารให้เห็นความหมายด้วยภาพที่แปลกตา (exoticized)
• สถานที่ รับประทาน อาหารอีสาน	บ้าน เถียงนา ใต้ต้นไม้	- มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานนำเสนอให้เห็นสถานที่ในการรับประทานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น เถียงนา ใต้ถุนบ้าน ชานบ้าน ห้องพัก ร้าน ส้มตำ ร้านอาหารแบบรวมสมัย เป็นภาพของการปรับตัวและสอดคล้องกับการพลัดถิ่นของคนอีสาน และการพัฒนาสู่การยอมรับในความเป็นเมือง
2. การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร		
• การแสดง อัตลักษณ์ อาหารอีสาน	อาหารอีสานมีลักษณะ เฉพาะตัวการหาอยู่หากินที่ พึ่งพิงธรรมชาติ สะท้อนภาพ วิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ ของคนอีสาน	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) เพียงเฉพาะบางส่วนของวัฒนธรรมอาหารอีสานดั้งเดิมขึ้นมาเสนอ สู่การรับรู้ของผู้คนทั้งวงในและวงนอก

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบเก่า	การริ่สร้างควมหมายอัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่
		- มีการสื่อสาร 2 ด้าน กล่าวคือ ด้านหนึ่งพยายามรักษาวិถีการหาอยู่หากินแบบอีสานดั้งเดิม แต่ก็มีการยอมรับ ปรับตัว การเพิ่มสิ่งใหม่เข้ามาประกอบด้วย เพราะเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนี้มุ่งไปที่คนวงนอกให้ยอมรับในวัฒนธรรมอีสาน ซึ่งสะท้อนมุมมองของทีมผู้สร้างมิวสิกวิดีโอในการสื่อสารความเป็นอีสานออกมาผ่านพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอ - เกิดอัตลักษณ์ด้านอาหารอีสานแบบลูกผสม (hybrid) มีความลื่นไหลไปตามบริบทของสังคม มีลักษณะเป็นพื้นที่เปิด (open to translation) และปรับตัวได้กับความเปลี่ยนแปลงได้ รวมทั้งเป็นการสื่อสารควมหมายอัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่ขึ้นด้วย - ปรับเปลี่ยนเพื่อการต่อสู้ต่อรองสู่การยอมรับในวัฒนธรรมด้านอาหารอีสานจากส่วนกลาง เป็นภาพอีสานโมเดิร์น - อาหารอีสานไม่ได้ทำเพียงหน้าที่ในการสะท้อนภาพวิถีชีวิตและการบริโภคของคนอีสานเพียงอย่างเดียว แต่อาหารอีสานยังเป็นเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์ (identity marker) เฉพาะตัวที่แตกต่างจากคนในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ และที่สำคัญ

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านอาหาร (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านอาหารแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านอาหารแบบใหม่
		อาหารอีสานยังเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ความอบอุ่นของคนในครอบครัว ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่การแบ่งปัน อาหารระหว่างกันของคนอีสาน อีกด้วย รวมทั้งการเชื่อมโยงเพื่อ สร้างจินตนาการร่วมของคนอีสาน พลัดถิ่น

(4) การสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี หมายถึง ประเพณีส่วนบุคคลของคนอีสาน ประเพณีสังคมของคนอีสาน ในเนื้อเพลงและที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ ผลการศึกษาพบว่า ภายใต้ความหลากหลายของประเพณีอีสาน กลับมีเพียงบางประเพณีเท่านั้นที่ถูกนำเสนอผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีกระบวนการคัดสรร (selection) โดยคัดสรรเฉพาะประเพณีหลวง (great tradition) หรือวัฒนธรรมใหญ่ของวัฒนธรรมอีสานขึ้นมานำเสนอ และเป็นประเพณีที่ตอกย้ำเรื่องความคิด ความเชื่อ และระเบียบแบบแผนของคนอีสาน โดยประเพณีอีสานไม่ได้เป็นเพียงรากเหง้าของคนอีสานเท่านั้น แต่ประเพณีอีสานเป็นสายสัมพันธ์ที่เชื่อมจินตนาการร่วมของคนอีสานพลัดถิ่นไว้ด้วย ประเพณีอีสานมีความโดดเด่นเฉพาะตัว และมีการยกระดับประเพณีสังคมของคนอีสานให้มีความยิ่งใหญ่ เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งและความสมเกียรติของคนในสังคมอีสาน

ตัวอย่างการนำเสนอประเพณีการสู่ขวัญ ซึ่งเป็นประเพณีที่สัมพันธ์กับวิถีการดำรงชีวิตของคนอีสานที่ยังคงยึดถือปฏิบัติจนเป็นอัตลักษณ์ของคนอีสานที่เชื่อว่า ขวัญเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นของทุกคน จึงมีพิธีที่ให้ขวัญอยู่กับตัวตลอด เพื่อให้รอดพ้นอันตราย หรือเพื่อสร้างความเป็นสิริมงคลให้เกิดขวัญเพื่อ

ความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต ดังเพลง *ฝ้ายผูกแขนเปื้อนเหงื่อ* ที่มีการนำเสนอให้เห็นถึงความเชื่อเกี่ยวกับการผูกข้อต่อแขนของชาวอีสาน ที่ใช้ฝ้ายขาวเป็นเครื่องย่ำเตือนจิตใจของคนอีสานที่ต้องจากพื้นที่ไปหางานทำไกลถิ่น ที่พ่อแม่ผูกฝ้ายขาวเพื่อเรียกขวัญ และอำนวยการให้คุ้มครองป้องกัน ให้สามารถเก็บเงินได้รวมทั้งมีความเจริญรุ่งเรืองในชีวิต โดยมีสภากวีตีโอเพลงลูกทุ่งอีสานข้างต้น ใช้การตัดภาพเฉพาะช่วงของพิธีกรรมที่ผู้คนรู้จัก เป็นเพียงแค่เสี้ยวหนึ่งของวัฒนธรรมเกี่ยวกับประเพณีของคนอีสาน หรือเรียกได้ว่าเป็นการใช้สัญลักษณ์แบบนามนัย (metonymy) เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่ง (part) ของสัญลักษณ์ มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) เพื่ออธิบายถึงประเพณีและความเชื่อของคนอีสาน ที่ผู้คนในวงกว้างสามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกันได้ในเวลาอันรวดเร็ว

เพลง *ฝ้ายผูกแขนเปื้อนเหงื่อ* - เปียร์ พร้อมพงษ์

“...ฝ้ายที่พ่อกับแม่ผูกให้ เบ่งยามใดมีใจฮึดสู้ บอกให้รู้ ว่ามีเฝือกทางนั้น
ฝ้ายผูกแขนย่ำแทนแม่พ่อ หนักเกินท้อลูกก็ยังมัน
ถึงทางแห่งฝัน ต้องข้ามทะเลเมดเหงื่อ ก็คงบ่อยู่เหนือ เกินความตั้งใจ...
ถึงบ่โดนใจผู้สาว บ่คือผู้บ่าวที่มีเงินหนาถูกเหยียดถูกหยามบ่ถือสา สาว
ผ่านเข้ามาก็แค่รอหาทางใหม่
บ่มีสร้อยมีแหวน มีฝ้ายผูกแขนที่แม่พ่อผูกให้ ลูกผู้ชายคนนี้ยังสู้ไหว
ในทุกเส้นทาง...”

ภาพที่ 4 ประเพณีส่วนบุคคลของคนอีสานในมิวสิกวิดีโอเพลง สะออนอีสาน (ภาพซ้าย) และในมิวสิกวิดีโอเพลง ฝ่ายผูกแขนเปื้อนเหงื่อ (ภาพขวา)



ที่มา: youtube.com/watch?v=XL_7zFemj-k และ youtube.com/watch?v=XXcTUoXQkWc

หรือการนำเสนอประเพณีสังคมของคนอีสานที่ปรากฏในกลุ่มตัวอย่าง มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานครั้งนี้ ตามประเพณีในรอบ 1 ปี หรือฮีต 12 ของคนอีสาน พบว่า มีประเพณีงานบุญต่างๆ เช่น “บุญกฐิน” ในเดือนสิบสอง ในมิวสิกวิดีโอเพลง *ไอ้ละน้อ* ของศิลปิน ก้อง ห้วยไร่ ที่ร่วมร้องกับ ปู่จ่าน ลองไม้ค์ หรืออีกหนึ่งประเพณีอีสานที่น่าสนใจที่ปรากฏในภาพของมิวสิกวิดีโอเพลง *เหงเหง่วง* ของ ตักแตน ชลดา และในเพลง *ไอ้ละน้อ* ของ ก้อง ห้วยไร่ ก็มีการนำเสนอให้เห็นถึง “บุญบั้งไฟ” ในเดือนหกของชาวอีสาน ถึงแม้ว่าเนื้อเพลงจะไม่ได้สื่อสารถึงประเพณีนี้ หากแต่ด้วยภาษาภาพในมิวสิกวิดีโอกลับเลือกสื่อสารให้เห็นถึงความงดงามของประเพณีบุญบั้งไฟ ซึ่งเป็นประเพณีสำคัญของชาวอีสานก่อนฤดูทำนา ด้วยความเชื่อว่าเป็นการขอฝนให้ตกต้องตามฤดูกาล โดยในงานจะมีการแห่บั้งไฟและจุดบั้งไฟส่งสัญญาณขึ้นไปบอกพญานาญ เพื่อบันดาลฝนตกลงมาให้ความอุดมสมบูรณ์ชาวอีสานก็จะมีพิธีเซิ้ง และจะมีการแข่งขันการจุดบั้งไฟ บั้งไฟที่จุดไม่ขึ้นนั้นก็จะมีพิธีลงโทษด้วยการจับเจ้าของบั้งไฟไปโยนบ่อโคลน ซึ่งทั้งสองเพลงก็มีการนำเสนอให้เห็นภาพเหล่านั้น รวมทั้งยังเป็นการฉายภาพให้เห็นถึงความร่วมมือ สามัคคี และความสนุกสนานของชาวอีสาน และตอบโจทย์ความร่วมมือสมัยขึ้น

ภาพที่ 5 ประเพณีสังคมของคนอีสาน ในมิวสิกวิดีโอเพลง ไอ้ละน้อ (ภาพซ้าย) และ
ในมิวสิกวิดีโอเพลง ไข่ห่อ (ภาพขวา)



ที่มา: youtube.com/watch?v=O3AFM-MSASM และ youtube.com/watch?v=Ydns
QZ-IsVA

นอกจากนี้ ในมิวสิกวิดีโอเพลง สะออนอีสาน ของ อ้อมแอ้ม ละมัย
แสงทอง ยังสื่อสารถึงประเพณีอันดีงาม และความเชื่อของคนอีสานอย่างเข้มข้น
ดังภาพในพิธีบวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราช ที่บริเวณแลนด์มาร์คพญาศรีสัตต
นาคราช ถนนสุนทรวิจิตร เทศบาลเมืองนครพนม จังหวัดนครพนม ทำให้เห็นขบวน
นางรำกว่าพันชีวิตที่ออกมารวมตัวกันเพื่อรำยรำ แสดงให้เห็นถึงความสวยงาม
และความยิ่งใหญ่ของประเพณีอีสานที่เปิดให้ชาวไทยในภูมิภาคอื่นๆ รวมถึง
ชาวโลกได้รับชม และยังเป็นการต่อยอดความเชื่อเกี่ยวกับพญานาคของชาวอีสาน
และชาวลาวที่อาศัยอยู่สองฝั่งแม่น้ำโขง ที่คอยดูแลปกป้องรักษา ผู้คนในแถบ
ลุ่มน้ำโขงนี้ให้มีความสุขร่มเย็น

ภาพที่ 6 พิธีบวงสรวงพญาศรีสัตตนาคราช ในมิวสิกวิดีโอเพลง สะออนอีสาน



ที่มา: youtube.com/watch?v=XL_7zFemj-k

จะเห็นได้ว่า ประเพณีอีสานทั้งประเพณีส่วนบุคคล และประเพณีสังคมของคนอีสานนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่การรวมตัวของคนอีสานเพียงเท่านั้น แต่ประเพณีอีสานยังต่อยอดเรื่องความคิด ความเชื่อ ของคนในลุ่มแม่น้ำโขงที่มีสายสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างคนไทยอีสานและคนลาว ความสวยงามและยิ่งใหญ่ในวัฒนธรรมอีสาน ที่มีระเบียบแบบแผนให้ยึดปฏิบัติสืบต่อกันมา เพื่อความเป็นสิริมงคล เพื่อความร่มเย็นเป็นสุขของชีวิต แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของคนอีสานที่มีความเฉพาะตัวทางด้านประเพณี มีประวัติศาสตร์ มีขนบแบบแผน โดยสามารถสรุปการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านประเพณีแบบเก่า	การริ่สร้าง ความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณีแบบใหม่
1. เครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี (Isan tradition identity marker)		
ประเพณี ส่วนบุคคล ของคนอีสาน	มีประเพณีที่หลากหลาย สอดคล้องและสัมพันธ์กับวิถีชีวิตในท้องถิ่นอีสาน และเป็นประเพณีที่อยู่ในวงจรชีวิตของชาวอีสานตั้งแต่แรกเกิดจนตาย เช่น ประเพณีเกี่ยวกับการเกิด ประเพณีเกี่ยวกับการสู่ขวัญ ประเพณีการบวช ประเพณีการกินตอง ประเพณีการสะเดาะเคราะห์ ประเพณีการนับถือหมอธรรม ประเพณีผูกเสี่ยว เป็นต้น	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) ที่เป็นเฉพาะประเพณีหลวง (great tradition) หรือวัฒนธรรมใหญ่ของวัฒนธรรมอีสานขึ้นมาเสนอ เช่น ประเพณีเกี่ยวกับการสู่ขวัญ ประเพณีการกินตอง เป็นต้น เป็นการใช้สัญลักษณ์แบบ metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่ง (part) ของสัญลักษณ์ มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) เพื่ออธิบายถึงประเพณีและความเชื่อของคนอีสานเป็นประเพณีที่ผู้คนโดยทั่วไปสามารถรับรู้ เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และลดทอนความซับซ้อนในการนำเสนอเกี่ยวกับประเพณีของคนอีสานลงให้เหลือเพียงบางขั้นตอนที่สามารถเข้าใจได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว เพราะสื่อสารกับทั้งคนในวัฒนธรรม (insider's view) และสื่อสารกับคนกลุ่มนอกวัฒนธรรม (outsider's view)

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านประเพณีแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณีแบบใหม่
ประเพณีสังคมของคนอีสาน	มีประเพณีที่หลากหลายตามปฏิทินการทำบุญทั้ง 12 เดือน ฮีตสิบสองคองสิบสี่ เป็นหัวใจสำคัญของประเพณีอีสานที่เป็นกรอบให้คนอีสานยึดปฏิบัติตามและสืบทอดกันมา	- มีกระบวนการคัดสรร (selection) ประเพณีสังคมอีสานเฉพาะบางประเพณีขึ้นมา โดยมีฮีตสิบสองคองสิบสี่เป็นรากฐานสำคัญของประเพณีอีสานที่ให้คนอีสานยึดปฏิบัติ และสืบทอดกันมา และเชื่อมโยงจินตนาการร่วมของคนอีสานพลัดถิ่นไว้ด้วย - มีการยกระดับประเพณีสังคมของคนอีสานให้มีความยิ่งใหญ่ เพื่อแสดงถึงความมั่งคั่งและความสมัคคีปรองดองของผู้คนในสังคมอีสาน
2. การสื่อสารความหมายอัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี		
การแสดงอัตลักษณ์ประเพณีอีสาน	ประเพณีอีสานเป็นสิ่งที่สะท้อนความคิด ความเชื่อของคนอีสานที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และแสดงถึงรากเหง้าของคนอีสานที่ต้องทำเป็นประจำในรอบ 12 เดือน ฮีตสิบสองคองสิบสี่ เป็นหัวใจสำคัญของประเพณีอีสานที่เป็นระเบียบ แบบแผน ให้คนอีสานยึดปฏิบัติตาม และสืบทอดกันมา ด้วยความเชื่อว่าจะทำให้ทั้งผู้ปฏิบัติ ครอบครัวและชุมชนอยู่เย็นเป็นสุข การจัดประเพณีหรือทำบุญตามฮีตในแต่ละฮีตนั้น	ภายใต้ความหลากหลายของประเพณีอีสานกลับมีเพียงบางประเพณีเท่านั้นที่ถูกนำเสนอ ผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ทำให้เห็นกระบวนการคัดสรร (selection) โดยคัดสรรเฉพาะประเพณีหลวง (great tradition) หรือวัฒนธรรมใหญ่ของวัฒนธรรมอีสานขึ้นมานำเสนอ และเป็นประเพณีที่ตอกย้ำเรื่องความคิด ความเชื่อ และระเบียบแบบแผนของคนอีสาน และนัยของการคัดสรรประเพณีเหล่านี้คือการเชื่อมโยงในการกำหนดอัตลักษณ์ด้านประเพณีอีสานเพื่อใช้ในการโปรโมตการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่พบในด้านการสร้าง
อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณี (ต่อ)

เกณฑ์	อัตลักษณ์อีสาน ด้านประเพณีแบบเก่า	การรื้อสร้างความหมาย อัตลักษณ์อีสานด้านประเพณีแบบใหม่
	มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ กับวิถีชีวิตในสังคมชาวนา โดยมีพระพุทธศาสนาเป็น ศูนย์กลาง	- ประเพณีอีสานไม่ได้เป็นเพียง รากเหง้าของคนอีสานเท่านั้น แต่ ประเพณีอีสานเป็นสายสัมพันธ์ที่ เชื่อมจินตนาการร่วมของคนอีสาน พลัดถิ่นไว้ด้วย - ประเพณีอีสานมีความโดดเด่น เฉพาะตัว และมีการยกระดับ ประเพณีสังคมของคนอีสานให้มี ความยิ่งใหญ่ เพื่อแสดงถึงความ งดงามและความสมัครสมานของ ผู้คนในสังคมอีสาน

**3. แบบแผนการถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ใน
มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานของผู้รับสารที่อยู่ในวัฒนธรรมอีสาน**

ผลการศึกษาแบบแผนการถอดรหัสความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่
ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานของผู้รับสาร ทั้งกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
(Generation X) และกลุ่มคนอีสานเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) จำนวนทั้งสิ้น
16 คน พบว่า ผู้รับสารส่วนใหญ่ถอดรหัสด้วยจุดยืนที่ยอมรับ (preferred
reading) ตามจุดยืนที่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเสนอมา อันหมายความว่า
กลุ่มผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่ม ยอมรับกับความหมายและอัตลักษณ์อีสานชุดใหม่ และ
ถือเป็นข้อตกลงร่วม (common agreement) ของความหมายและอัตลักษณ์อีสาน
ชุดใหม่ที่เสนอมา แต่อย่างไรก็ดี มีเพียงบางประเด็นที่ผู้รับสารถอดรหัสด้วยจุดยืน
ที่ต่อรอง (negotiated reading) กล่าวคือ การนำภาษาอื่น และการเพิ่มเครื่อง
ดนตรี หรือแนวเพลงจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามาในมิวสิกวิดีโอ ที่จำเป็นต้องมีการ
วางตำแหน่งแห่งที่ที่เหมาะสม ไม่ใช่การนำเครื่องดนตรีอื่นมาแทนที่ดนตรีอีสาน

กล่าวคือ เพลงอีสานก็ยังจำเป็นต้องออกสำเนียงภาษาอื่นที่นำมาเข้าด้วยสำเนียงแบบอีสาน และใช้ดนตรีอีสานเป็นเครื่องดนตรีหลัก รวมทั้งในประเด็นการแต่งกาย และท่าเต้นที่ถูกนำเสนอมีลีลาวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานจำเป็นต้องมีขอบเขตในการนำเสนอ ไม่จำเป็นต้องแต่งตัวโป๊ หรือใช้ท่าเต้นที่สื่อในทางลามกจนเกินไป

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ค้นพบคำตอบเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ ผ่านตัวแปรทั้ง 3 ด้าน คือ ตัวแปรด้านบริบท (context) ที่แวดล้อมซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเนื้อหาของกระบวนการสร้างความหมายผ่านตัวบท (text) ที่บรรจุความหมายที่หลากหลายอยู่ รวมทั้งตัวแปรด้านผู้รับสาร (audience) ที่ผู้ฟังตีความได้เองตามประสบการณ์หรือภูมิหลังที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ (interaction) ระหว่างบริบทแวดล้อม ตัวบท และการบริโภคของผู้รับสารที่ขึ้นอยู่กับความหมายทางวัฒนธรรมนั้นๆ โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมประเด็นข้อค้นพบ แสดงการอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ตัวแปรที่ส่งผลต่อการก่อตัวของอัตลักษณ์อีสานใหม่ จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการก่อร่างสร้างความหมายและอัตลักษณ์แบบใหม่ให้สังคมอีสานนั้นมีอยู่ 2 ประการใหญ่ด้วยกัน คือ

1.1 ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ในยุคดิจิทัลและการเติบโตของสื่อจอภาพ ทำให้มีวีดิโอเป็นส่วนสำคัญของความนิยมของเพลงลูกทุ่งอีสานด้วยเช่นกัน ยุทูปจึงเป็นช่องทางหลักในการนำเสนอเนื้อหาประเภทภาพและเสียง ที่ค่ายเพลงต่างๆ เองก็ใช้พื้นที่นี้ในการนำเสนอผลงานเพลงของศิลปินที่วัดยอดความสำเร็จจากยอดวิวบนยูทูป ภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนไปก็ยิ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (digital disruption) ของการนำเสนอเพลงลูกทุ่งอีสานในพื้นที่ยูทูปที่ไม่ได้ถูกจำกัดแค่คนฟังเพลงที่เป็นคนอีสานเท่านั้น หากแต่ยูทูปนั้นเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีทั้งภาพและเสียง ที่ขยายขอบเขตการฟังเพลงของคนฟังเพลงที่มากขึ้นทั้งคนอีสาน คนไทยในภูมิภาคอื่นๆ รวมทั้งผู้คนในต่างประเทศก็สามารถเข้ามารับชมมีวีดิโอเพลงลูกทุ่งอีสานได้แค่ปลายนิ้วกดค้นหา ซึ่งสามารถเข้าถึงได้

ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น หรือเกิดการรวมกลุ่มทางสังคมผ่านการคอมเมนต์ความรู้สึกเกี่ยวกับมิวสิกวิดีโอเพลงนั้นๆ หรือการส่งต่อ (แชร์) มิวสิกวิดีโอเพลงนั้นๆ ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่อาจส่งผลต่อความนิยมของเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่ยังส่งผลต่อการผลิตซ้ำและการสื่อสารความเป็นอีสานออกไปในวงกว้างอีกด้วย เพราะฉะนั้นภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เอง จึงส่งผลในหลายอุตสาหกรรม รวมทั้งวงการเพลงลูกทุ่งอีสาน ที่ยิ่งกระแสโลกและเทคโนโลยีปรับตัวมากเท่าไร เพลงลูกทุ่งอีสานเองก็ปรับโฉมหน้าเพื่อจะช่วงชิงความนิยมจากคนฟังที่หลากหลายและยอดวิวสูง เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วยนั่นเอง อีกทั้งภูมิทัศน์สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปยังเอื้อประโยชน์ต่อวงการเพลง การทำงานเพลงของคนอีสานรุ่นใหม่จำนวนมากที่ไม่จำเป็นต้องฟังฟังค่ายใหญ่แบบในอดีต แต่สามารถสร้างสรรค์ผลงานเองได้เพียงอัปโหลดขึ้นบนพื้นที่สื่อออนไลน์ด้วยตัวเอง

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ถือเป็นพลเมืองโลกใหม่ (new global citizens) ที่มีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเสพสื่อแบบใหม่ ซึ่งมักเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และหนึ่งในนั้นคือ พื้นที่ของยูทูบ ที่วัยรุ่นและวัยทำงานเข้าไปเสพสื่ออยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีมากขึ้นในปัจจุบันนี้ ก็มีผลมาจากการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่นั้น มาจากพฤติกรรมของคนฟังเพลงที่เปลี่ยนแปลงไป และอีกมุมหนึ่งน่าจะเป็นคนสร้างสรรค์เพลง ทั้งนักเขียนเพลง นักร้อง นักดนตรี ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมากขึ้น จึงส่งผลต่อการนำเสนอและการเผยแพร่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่แต่ละค่ายเพลงก็ต้องสร้างสรรค์นำเสนอ ทั้งภาษา รูปแบบดนตรี ทั้งภาพและเสียงที่ร่วมสมัย เพราะการสื่อสารครั้งนี้มุ่งไปยังกลุ่มคนฟังเพลงที่เป็นวัยรุ่นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะช่วงชิงความสำเร็จจากยอดวิวของเพลงให้เพิ่มมากขึ้น สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้เองที่ส่งผลสำคัญอีกหนึ่งประการคือ “การเปลี่ยนอำนาจให้กับผู้ใช้สื่อ” ที่สามารถสถาปนาตัวเองเป็นผู้ผลิตสื่อได้ด้วย หรือที่เรียกว่า

“user-generated content” จากเดิมที่เส้นทางการเป็นนักร้องในยุคเดิมนั้น ต้องผ่านกระบวนการหล่อหลอมจากค่ายเพลงใหญ่ๆ ในตลาดเพลงเท่านั้น หากแต่ว่าในยุคดิจิทัลนี้ ยูทูปกลับเป็นพื้นที่ที่เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างเพลงได้เองจากผู้รับสารในพื้นที่ต่างๆ โดยไม่ต้องหวังพึ่งค่ายเพลงใหญ่ในกรุงเทพฯ เราจึงเห็นการเกิดขึ้นของค่ายเพลงน้องใหม่ต่างๆ ที่ผุดขึ้นในสังคมอีสาน และค่ายเพลงอีสานเหล่านั้นก็ได้นำเสนอเพลงอีสานในแบบฉบับของตนเอง เกิดเป็นพลังของอีสานในยุคของโซเชียลมีเดียกับพื้นที่ของสื่อเพลงลูกทุ่ง ในการผลิตและกระบวนการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ของคนอีสาน รวมทั้งยังเอื้อประโยชน์ให้ผู้รับสารสามารถนำเพลงดังไปร้องในแบบฉบับของตนเอง หรือที่เรียกว่า “cover” ในพื้นที่ของยูทูปของตนเองที่สามารถอัปโหลดและส่งต่อกันได้ง่ายดาย เพราะฉะนั้นพลเมืองกลุ่มนี้เอง โดยเฉพาะกลุ่มคนอีสานรุ่นใหม่ จึงไม่ได้มีสถานะเป็นผู้บริโภค (consumer) เพียงอย่างเดียว หากแต่มีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ผลิต (producer) ทำหน้าที่ผลิตสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ ที่ผสมผสาน (articulate) ทั้งความเป็นอีสานแบบดั้งเดิมและเสริมเติมความหมายแบบใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมโลก จนเกิดเป็นความหมายและอัตลักษณ์ชุดใหม่ รวมทั้งพลเมืองกลุ่มนี้ยังมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้แพร่กระจาย (distributor) อีสานในชุดความหมายใหม่นี้ไปสู่ระดับมวลชนให้กับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นต่อไปอีกด้วย และการสลับบทบาทของผู้รับสารมาเป็นผู้ผลิตหรือผู้ส่งสารหรือในขณะเดียวกัน การที่ผู้ส่งสารเองก็สลับบทบาทมาเป็นผู้รับสาร ทำให้เห็นถึงวงจรการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมของคนอีสานได้อีกด้วย

2. กลยุทธ์การสร้าง ความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน “อัตลักษณ์อีสานใหม่” ในพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานในการศึกษาครั้งนี้ ที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่อีกโลกสัญลักษณ์ (symbolic world) ที่สร้างเรื่องราวเนื้อหาขึ้นมาผ่านภาษาภาพและภาษาเสียงเพื่อสร้างความบันเทิงเพียงเท่านั้น หากแต่ว่าพื้นที่เหล่านั้นได้จำลอง และประกอบสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ หรือความเป็นจริงบางชุดขึ้นมา ซึ่งความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ก็ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากแต่ว่าภาพเหล่านั้นก็มีกระบวนการ

ประกอบสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ผ่านองค์ประกอบต่างๆ เพื่อสื่อสารและเรียกร้องความเป็นธรรมเป็นการแสวงหาพื้นที่ทางวัฒนธรรมของคนอีสานไว้อย่างเข้มข้นด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยค้นพบกลยุทธ์การสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ดังภาพที่ 7

ภาพที่ 7 แผนภาพแสดงกลยุทธ์ในการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน



2.1 กลยุทธ์การคัดสรร (Selection) ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น อีสานถือได้ว่าเป็นกลุ่มวัฒนธรรมหนึ่งที่มีความหลากหลาย (variety) แต่ผลการวิจัยในพื้นที่ของตัวบท (text) ผ่านภาษาภาพและภาษาเสียงในมิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งอีสานจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน กลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งอีสานในการศึกษาครั้งนี้ มีกระบวนการคัดสรร (selection) เพียงเฉพาะ บางลักษณะของวัฒนธรรมของอีสานขึ้นมานำเสนอเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น การคัดเลือกเฉพาะภาษาถิ่นอีสานในตระกูลไทย-ลาว ขึ้นมานำเสนอ การคัดสรร วัฒนธรรมดนตรีอีสานเหนือ คือ วัฒนธรรมหมอลำ-หมอแคน รวมทั้งการคัดสรร ชนิดอาหารอีสานหรือแม้กระทั่งประเพณีสังคมของคนอีสานที่ถูกคัดสรรเพียงแค่ บางอย่างขึ้นมานำเสนอ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารครั้งนี้ เพราะด้วย ลักษณะหรือธรรมชาติของมิวสิกวิดีโอที่มีเวลาในการสื่อสารจำกัด จึงจำเป็นต้อง คัดสรรบางวัฒนธรรมของคนอีสานขึ้นมา และมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านี้ มีกระบวนการคัดสรร (selection) เฉพาะประเพณีหลวง (great tradition) ของอีสานขึ้นมานำเสนอเพื่อบันทึก โดยมักจะคัดสรรเฉพาะบางวัฒนธรรมของ คนอีสานที่เป็นที่นิยม (popular) รู้จักกันในวงกว้าง หรือสามารถรับรู้และเข้าใจ ได้ไม่ยาก เพราะผลประโยชน์เบื้องหลังหรือจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร ความหมายและอัตลักษณ์ผ่านมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานครั้งนี้ ไม่ได้สื่อสารเฉพาะ คนในวัฒนธรรม (insider's view) เท่านั้น แต่มุ่งเน้นการสื่อสารกับคนกลุ่มนอก วัฒนธรรม (outsider's view) ที่ไม่ใช่คนอีสานด้วยนั่นเอง

2.2 การใช้ภาพแบบนามนัย (Metonymy) มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง อีสานเหล่านี้เลือกใช้สัญลักษณ์แบบนามนัย (metonymy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานนำมาใช้โดยถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วน เล็กๆ ส่วนหนึ่ง (part) ของสัญลักษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมอีสาน มาแทน ความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (whole) เพื่ออธิบายวัฒนธรรม หรืออัตลักษณ์ของ คนอีสานที่ผู้คนโดยทั่วไปสามารถรับรู้/เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การใช้ ข้าวเหนียว ปลาย้า ส้มตำ เป็นเพียงระบบสัญลักษณ์ส่วนย่อย มาอธิบายความหมาย แทนตัวตนของคนอีสาน เป็นชนิดอาหารที่เมื่อคนฟังเพลงได้เห็น ก็สามารถรับรู้

ความหมายส่วนรวมได้ทันทีว่า ทั้งหมดนี้คือ “อาหารของคนอีสาน” ที่มีความเฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร หรือการใช้ “แคน” ที่เป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของเครื่องดนตรีอีสานที่มีความหลากหลาย (variety) หากแต่ว่าเมื่อนำมาใช้ในพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลง ลูกทุ่งอีสานก็สามารถสื่อสารถึงความเป็นอีสานได้ทั้งหมด แสดงความหมายถึง เครื่องดนตรีที่มีความเฉพาะตัว และเป็นภาพตัวแทน (representation) ของ คนอีสาน ที่คนฟังเพลง ทั้งคนอีสาน และคนฟังเพลงในภูมิภาคอื่นๆ ก็สามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว

2.3 กลยุทธ์การลดทอน (Reductionism) ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การนำเสนอเกี่ยวกับขั้นตอน หรือประเพณีต่างๆ ของคนอีสาน ถึงแม้จากการ ทบทวนข้อมูลจะพบว่า ในโลกแห่งความเป็นจริงนั้น ประเพณีอีสานมีชนบและวิถี ปฏิบัติที่สืบทอดกันมา และมีกระบวนการหรือขั้นตอนในการปฏิบัติซับซ้อน หาก แต่ว่าเมื่อประเพณีดังกล่าวถูกคัดสรรให้นำเสนอในพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอ ก็จะผ่าน กระบวนการลดทอนออกสู่สาธารณะ เป็นการนำเสนอที่ไม่ซับซ้อน และทำให้ ดูเข้าใจง่ายขึ้น โดยส่วนใหญ่นำเสนอผ่านเนื้อเพลง และผ่านภาษาภาพที่อาจ ไม่ได้ระบุว่า มีประเพณี หรือมีขั้นตอน หรือมีรายละเอียด หรือวัตรปฏิบัติเกี่ยวกับ ประเพณีเหล่านั้นเป็นอย่างไร แต่การนำเสนอเหล่านี้ก็เพียงพอที่จะอธิบายถึง วิถีชีวิต หรือการใช้เป็นตัวแทนการประพฤติปฏิบัติตัวของผู้คนในสังคมอีสานที่มี ความเชื่อและถูกส่งสมถายทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ที่คนฟังเพลงสามารถรับรู้ และเข้าใจได้ไม่ยาก ซึ่งเหตุผลเบื้องหลังที่จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การลดทอน เป็น เพราะด้วยธรรมชาติหรือลักษณะมิวสิกวิดีโอ นั้นมีเวลาในการนำเสนอที่สั้นกว่า สื่อประเภทอื่น เช่น สื่อภาพยนตร์ หรือหนังสือ ที่สามารถบันทึกเรื่องราวหรือ การอธิบายขั้นตอนต่างๆ ให้ครอบคลุมได้มากกว่า เพราะฉะนั้นการสื่อสารใน มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน จึงเป็นกระบวนการแปลงร่างจากจินตนาการของ อัตลักษณ์อีสานที่เป็นนามธรรมมาเป็นภาพที่ชัดเจน (visualize) ผ่านทั้งภาษา ภาพและภาษาเสียง ที่จำเป็นต้องลดทอนขั้นตอนหรือความซับซ้อนในการนำเสนอ ลง เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้ฟังหรือผู้ชมได้ในเวลาที่กระชับรวดเร็ว

2.4 กลยุทธ์การสร้างภาพหรือหวาแปลกตา (Exoticism)

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนนคือ ภาพของการแต่งกายของนักร้องที่ถูกนำเสนอ มีลักษณะที่ปรากฏการแต่งกายด้วยชุดที่หลากหลาย ทั้งการแต่งกายแบบแฟชั่น ปัจจุบัน การแต่งกายแบบโมเดิร์น การแต่งกายด้วยชุดประจำท้องถิ่น และการแต่งกายแบบผสมผสาน นำเสนอให้เห็นการแต่งตัวของนักร้องแบบผสมผสานและนำเสนออัตลักษณ์อีสานแบบร่วมสมัย เสมือนเป็นดั่งพื้นที่เปิด (open text) ที่รับเอาวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามา ยกตัวอย่างเช่น มิวสิกวิดีโอเพลง *ทดเวลาบาดเจ็บ* ของศิลปิน บอย พนมไพร ที่แม้ว่านักร้องจะแต่งตัวด้วยชุดสูทแบบคนเมือง แต่ยังคงไว้ด้วยการใส่รองเท้านะเกดในทุ่งนา สะท้อนให้เห็นว่าถึงแม้เพลงจะสร้างให้นักร้องมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น แต่อีกด้านก็ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตท้องถิ่นของคนอีสานไว้ด้วยเช่นกัน เป็นการผสมผสานระหว่างความเป็นโลกสมัยนิยมและความเป็นชนบทไว้ด้วยกัน และภาพการนำเสนอเหล่านี้ทำให้อีสานดูแปลกใหม่ และถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ ทำให้อีสานเกิดความหมายใหม่ด้วยภาพลักษณ์ที่แปลกตา (exoticized) ขึ้นด้วยเช่นกัน

2.5 กลยุทธ์การผสมผสานความเป็นโลกกับความเป็นท้องถิ่น (Glocalization)

ยกตัวอย่างเช่น การเปิดรับวัฒนธรรมทางภาษาในสังคมอื่นๆ ทั้งภาษาไทยมาตรฐาน คำศัพท์หรือภาษาต่างประเทศเข้ามา หรือในประเด็นเกี่ยวกับการเพิ่มเครื่องดนตรีจากวัฒนธรรมส่วนกลาง เช่น กลอง กีตาร์ไฟฟ้า เบส เปียโน มาร่วมบรรเลงผสมผสานในมิวสิกวิดีโอ โดยมีการนำท่วงทำนองจากแนวเพลงอื่นเข้ามา ทั้งการร้องแบบแร็ป การร้องเพลงแบบอาร์แอนด์บี มาผสมผสาน หรือที่เรียกกันว่า แนวเพลงอีสานอินดี้ และในประเด็นวิธีการรับประทานอาหารของคนอีสานก็สามารถเปลี่ยนแปลงและเปิดรับการรับประทานอาหารแบบส่วนกลางได้ เป็นรูปแบบการรับประทานอาหารที่ทันสมัย (modern form) และมีลักษณะสุขอนามัย ทำให้สังคมอีสานถูกยกระดับ เพลงลูกทุ่งอีสานพัฒนาไปสู่ความทันสมัย (modernization) เป็นการสื่อสารให้เห็นการผสมผสานกระแสโลกาภิวัตน์เข้ากับความเป็นท้องถิ่นอีสาน (glocalization) เกิดเป็นอัตลักษณ์ลูกผสม

(hybrid) ระหว่างความเป็นอีสานกับความเป็นโลก ทำให้ภาพของสังคมอีสาน
ดูเป็นสังคมที่ร่วมสมัย หรือภาพอีสานแบบพิวชน และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
อันถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานสามารถสื่อสาร
ไปยังกลุ่มผู้ฟังในวงกว้างได้

2.6 กลยุทธ์การปรับให้เป็นท้องถิ่น (Localization) เห็นได้ชัด
จากการนำเสนอเรื่องสำเนียง หรือคำศัพท์ที่หยิบยืมมาจากภาษาอื่นๆ คำเหล่านั้น
เมื่ออยู่ในพื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน กลับถูกควบคุมด้วยการออก
สำเนียงแบบท้องถิ่นอีสาน ทำให้เห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าอีสานจะยอมเปลี่ยนแปลง
ตัวเองเพื่อเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมส่วนกลาง แต่อีกด้านหนึ่งก็ยังไม่ละทิ้ง
ลักษณะเฉพาะหรือตัวตนของคนอีสาน เพื่อรักษาความชอบธรรม และอีสานยัง
คงธำรงรักษาขนบ ธรรมเนียม และอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมของคนอีสานไว้อย่าง
เหนียวแน่นเช่นเดียวกัน พื้นที่มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ถือเป็นพื้นที่ของ
คนอีสาน ก็กำลังจำลองความหมายและสื่อสารไปยังผู้คนในสังคมส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่
แค่คนอีสานด้วย จึงต้องจำเป็นรับเอาขนบแบบวัฒนธรรมโลกเข้ามาเพื่อ
ผสมผสาน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้คนฟังเพลงเพื่อเปิดทางให้เข้ามาร่วมรับชม
ความสวยงามของวัฒนธรรมอีสานโดยไม่ต้องละทิ้งความเป็นตัวตนได้อย่าง
แยบยล ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นถึงการแสดงอำนาจ (empower) ของ
ท้องถิ่นอีสานที่ถึงแม้จะน้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมโลกที่
เปลี่ยนไป แต่ก็ยังต่อสู้ ต่อรอง กับระบบสังคมใหญ่ ด้วยการดำรงไว้ซึ่งความ
เป็นตัวตนของคนอีสานด้วยการปรับวัฒนธรรมอื่นๆ ที่เข้ามาให้อยู่ภายใต้
ขนบแบบอีสานด้วยนั่นเอง

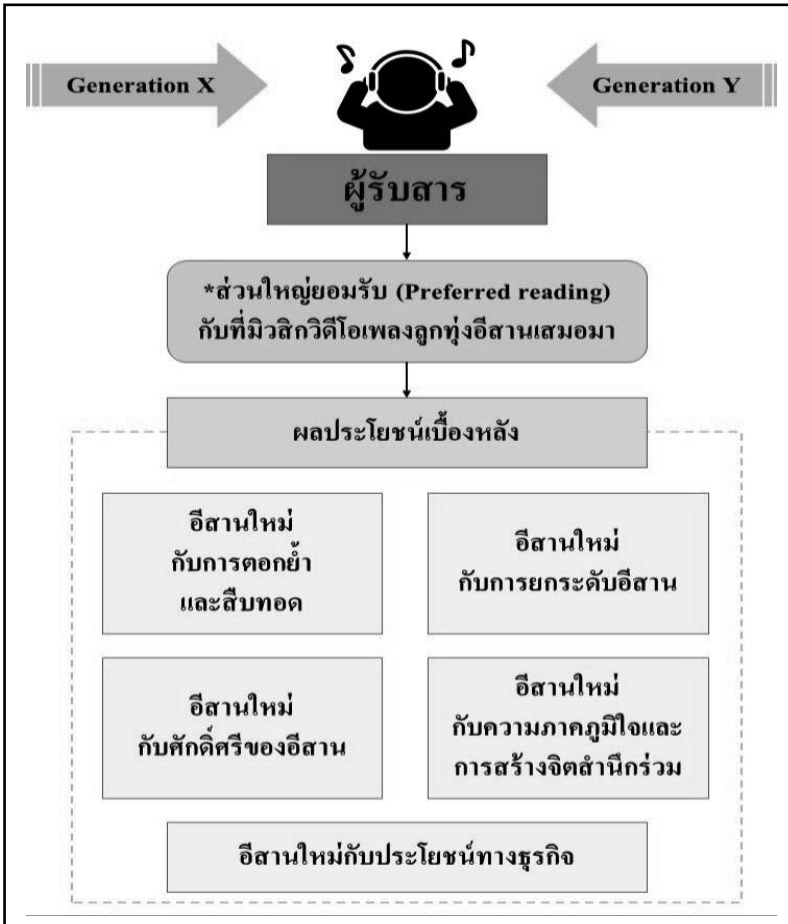
**2.7 กลยุทธ์การสร้างจินตนาการร่วมผ่านเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์
(Identity Marker)** ของคนอีสาน กล่าวคือ องค์ประกอบทั้งด้านภาษาอีสาน
ดนตรีอีสาน อาหารอีสาน ประเพณีอีสาน สิ่งเหล่านี้สามารถทำให้เห็นถึงการ
ใช้เบาะประกอบสำคัญในการสร้างนิยามความหมาย และเปรียบเป็นระบบ
รหัสที่ระบุความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกันที่มิวสิกวิดีโอเลือกมาใช้สื่อสาร ผ่านทั้ง

คำร้องและภาพที่ปรากฏเพื่อใช้สื่อถึงตัวตนและอัตลักษณ์ร่วมกันของคนอีสาน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ศึกษานั้น ใช้ทั้งภาษาถิ่น เครื่องดนตรีประจำถิ่น อาหารของคนอีสาน และประเพณีของคนอีสาน ที่เป็นดังเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์ของคนอีสาน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว มีความโดดเด่น และแตกต่างจากวัฒนธรรมหรือคนกลุ่มอื่น เพื่อสร้างความเป็นเราที่แยกจากความเป็นอื่นนั่นเอง โดยที่สมาชิกจะสามารถรับรู้หรือเกิดจินตนาการร่วมผ่านเครื่องบ่งชี้เหล่านี้เมื่อคราวที่ได้เห็น และในขณะเดียวกัน คนวงนอกก็สามารถรับรู้ถึงความเป็นอื่น ที่แตกต่างจากตัวตนของเขาไปด้วยเช่นกัน

3. อีสานใหม่กับผลประโยชน์เบื้องหลังในการยอมรับของคนร่วมวัฒนธรรม

จากการศึกษาการถอดรหัสความหมายของผู้รับสาร (audience analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ยอมรับกับความหมายและอัตลักษณ์อีสานชุดใหม่ แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ได้สร้างโครงสร้างแห่งความรู้สึก (structure of feeling) ที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มเฉพาะตัว และกลายเป็นวัฒนธรรมแห่งยุคสมัย (culture of the period) ที่ทำให้กลุ่มผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่ม เกิดการยอมรับที่ถือเป็นข้อตกลงร่วมกัน (common agreement) กับความหมายในวัฒนธรรมชุดนี้ เพราะมีผลประโยชน์ที่อยู่เบื้องหลัง โดยผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังภาพที่ 8

ภาพที่ 8 แสดงผลประโยชน์เบื้องหลังในการยอมรับการสร้างความหมายและ
อัตลักษณ์อีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน



3.1 อีสานใหม่กับการตอกย้ำและสืบทอด มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ได้นำเสนอให้เห็นถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนอีสาน ทำให้เกิดเป็นการตอกย้ำภาพตัวตน เพื่อรักษาระบบคุณค่า (value) แบบดั้งเดิมของคนอีสานไว้ให้กับคนอีสานรุ่นเก่าให้หวงรำลึก รวมทั้งการฉายภาพให้คนอีสานรุ่นใหม่ภาคภูมิใจในตัวตน

ของคนอีสานแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้ด้อยค่าแต่อย่างใด แต่ยังคงรักษาความเป็นตัวตน ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของคนอีสานไว้อย่างเข้มข้น ซึ่งในหลายๆ มิติ วิถีวิถีสื่อสารให้เห็นการสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ (collective identity) ที่ถูกสั่งสมและยึดปฏิบัติมา ทั้งในเรื่องของความคิดความเชื่อ วัฒนธรรมด้าน ภาษา ดนตรี อาหาร และประเพณีต่างๆ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ยังเป็นการสื่อสาร และต่อยอดให้เห็นถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนอีสาน และถือเป็นการนำเสนอให้เห็น ความงดงามของวัฒนธรรมอีสานให้กับผู้คนในสังคมได้รับรู้ร่วมกัน ที่วันนี้เองผู้คน ในสังคมก็ยอมรับกับวัฒนธรรมอีสานด้วยเช่นกัน

3.2 อีสานใหม่กับการยกระดับอีสาน กลุ่มผู้รับสารส่วนใหญ่มอง ว่า มิติวิถีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนในการ นำเสนอความหมายของคนอีสานกับการนำเสนอทั้งประเด็นเรื่องภาษาอีสาน เครื่องดนตรีอีสาน หรือการเล่าเรื่องผ่านตัวละครทั้งอาชีพ ฐานะทางสังคมที่ด้อยค่า แต่มิติวิถีโอในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 ที่เป็นช่วงเวลาที่ศึกษานั้น มีการ นำเสนอให้เห็นถึงอีสานที่เปิดรับ ทั้งการนำเอาภาษา ดนตรี แนวเพลงของวัฒนธรรม อื่นๆ เข้ามาผสมผสาน เป็นกระบวนการสร้างความเป็นทันสมัย (modernization) ทำให้เพลงอีสานถูกยกระดับให้มีความน่าสนใจและดูแปลกใหม่สร้างสรรค์ และทำให้เพลงอีสานฟังง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นผลดีต่อสังคมอีสานที่ถูกยกระดับ แต่กลับกลายเป็นอีสานที่เปิดรับ ปรับตัวได้ เป็นอีสานพิวชน ที่มีอัตลักษณ์เป็น ของตนเอง

3.3 อีสานใหม่กับศักดิ์ศรี (Dignity) ของอีสาน ผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มมองว่า การนำเสนอของมิติวิถีโอเพลงลูกทุ่งอีสานครั้งนี้ นอกจากจะสื่อสาร ให้เห็นความสวยงามของวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนอีสานแล้ว ยังเป็นการสื่อสารให้ เห็นการเปลี่ยนภาพและความหมายของคนอีสาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ หรืออัตลักษณ์ใหม่ให้กับคนอีสาน ที่ถูกการยอมรับจากส่วนกลาง ทำให้เกิดเป็น ความมั่นใจในการมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ยกระดับศักดิ์ศรีของคนอีสาน ให้มีสถานะเป็นพลเมืองที่สังคมจับตามองและเปิดทางยอมรับ จากเดิมคนอีสาน มักถูกมองเป็นเพียงพลเมืองชั้น 3 แต่วันนี้อีสานเปลี่ยนภาพ เปลี่ยนมุมมองใหม่

การเปลี่ยนผ่านความหมายของภาคอีสานที่ตอบโต้มายาคติเดิมที่มองว่า อีสานแห้งแล้ง กันดาร หรือล้าสมัย แต่เป็นทั้งภาพและเนื้อเพลงซึ่งนำเสนอให้เห็นแผ่นดินอีสานที่มีการพัฒนาสู่ความร่วมสมัย เป็นสังคมที่มีความอุดมสมบูรณ์ ท้องทุ่งนาที่มีความอุดมสมบูรณ์ของสัตว์น้อยใหญ่ และคนอีสานสามารถดำรงชีวิตในชนบทอีสานได้อย่างมั่นใจ อยู่ในวิถีชีวิตแบบชาวไร่ชาวนา ที่สามารถดูแลตัวเองและเลี้ยงดูครอบครัวได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงระบบโรงงานในระบบเมืองเพียงอย่างเดียว เป็นภาพของคนอีสานที่พัฒนาและรักในคุณค่าความเป็นอัตลักษณ์ของตน

3.4 อีสานใหม่กับความภาคภูมิใจและการสร้างจิตสำนึกร่วม การที่มีวสิกิวดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานได้จำลองฉายภาพวัฒนธรรมอีสาน ทั้งด้านภาษา ดนตรี อาหาร ประเพณี ออกไปสู่สาธารณะนั้น ภาพเหล่านั้นนอกจากจะเป็นสิ่งตอกย้ำให้คนอีสานทบทวนความเป็นตัวตนในอัตลักษณ์ร่วมของสังคมอีสานแล้ว ที่ถึงแม้ว่าในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตบางอย่างของคนอีสานจะเปลี่ยนแปลงไป แต่เมื่อฉายภาพเหล่านั้นขึ้นมาในพื้นที่ของมิวสิกิวดีโอ กลับเสมือนการจำลองและได้เปิดโอกาสให้คนอีสานเข้ามารับรู้และทบทวนตัวตนของกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ และเป็นสายสัมพันธ์ในการสร้างจิตสำนึกร่วมกันผ่านเครื่องบ่งชี้อัตลักษณ์ของคนอีสาน (identity marker) ตามที่มีวสิกิวดีโอเสนอมา และที่สำคัญคือ การสร้างความภาคภูมิใจในการมีวัฒนธรรม มีอัตลักษณ์เป็นของตนเองและได้สื่อสารออกไปให้ผู้คนในสังคมได้รับรู้ในวงสังคมที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า จากการปะทะต่อสู้อย่างตรงไปตรงมาในส่วนกลางที่ผ่านมาจนถึงเวลานี้ “ความภาคภูมิใจนี้ ไม่ได้มาโดยง่าย”

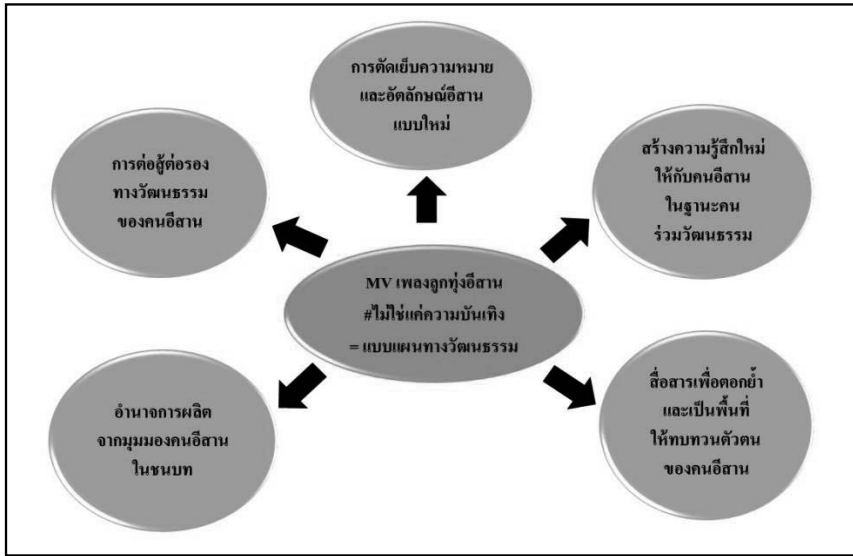
3.5 อีสานใหม่กับประโยชน์ทางธุรกิจ ผลประโยชน์ที่อยู่เบื้องหลังประการสุดท้ายที่ทำให้กลุ่มผู้รับสารทั้ง 2 กลุ่มยอมรับกับอัตลักษณ์ชุดใหม่นี้ คือ การนำวัฒนธรรมอีสานไปอยู่ในสถานะของ “ผลิตภัณฑ์” หรือ “สินค้า” ในบรรจุกุณธ์ของมิวสิกิวดีโอ ที่มีผลประโยชน์ทางธุรกิจเพื่อเสนอต่อผู้ชมจำนวน

มาก หรือการช่วงชิงยอดวิบนยูทูป ที่จะส่งผลต่อความนิยมของนักร้อง ค่ายเพลง และสามารถต่อยอดประโยชน์ทางธุรกิจอื่นๆ เพราะฉะนั้นการสื่อสารครั้งนี้ จึงไม่ได้สื่อสารเฉพาะคนอีสาน หรือคนในวัฒนธรรม (insider's view) เพียงอย่างเดียว หากแต่ว่ามิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานเหล่านี้กำลังสื่อสารไปยังกลุ่มคนนอกวัฒนธรรม (outsider's view) ด้วยเช่นกัน เพื่อขยายฐานกลุ่มคนฟังที่ปัจจุบันกลุ่มคนฟังเพลงลูกทุ่งอีสานก็เป็นวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้โฉมหน้าของเพลงลูกทุ่งอีสานมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นลักษณะของอัตลักษณ์แบบลูกผสม (hybrid) ที่รวมความเป็นอีสานกับความเป็นโลกเข้าด้วยกันอย่างแยบยล ส่งผลให้เกิดผลดีต่อสังคมอีสาน เป็นภาพของสังคมที่มีความลื่นไหล (dynamic) ไม่หยุดนิ่ง เป็นพื้นที่เปิด (open text) และปรับตัวได้กับทุกขณะของสังคมที่เปลี่ยนแปลง แต่ยังคงสืบสุนทรียะแบบอีสานไว้ได้อย่างเข้มข้น

4. มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานกับการสร้างแบบแผนทางวัฒนธรรม

ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ค้นพบและเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ (function) ของมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานว่า แท้จริงแล้วเพลงลูกทุ่งอาจไม่ใช่แค่ความบันเทิงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มิวสิกวิดีโอเหล่านี้ยังทำหน้าที่ในการสร้างความหมายและอัตลักษณ์อีสานใหม่ให้กับผู้คนในสังคมได้รับรู้ และจำลองแบบแผนทางวัฒนธรรมของสังคมอีสานไว้อย่างเข้มข้น และมิวสิกวิดีโอเหล่านี้ยังเป็นพื้นที่ของสนามการต่อสู้ของวัฒนธรรมอีสาน รวมทั้งยังทำหน้าที่ติดตั้งระบบความคิด หรือโลกทัศน์บางอย่างให้กับคนฟังเพลงอีกด้วย โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษา ดังภาพที่ 9

ภาพที่ 9 แสดงแบบแผนทางวัฒนธรรมอีสานใหม่ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน



4.1 การตัดเย็บความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ มิวสิก

วิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ได้แสดงบทบาทหน้าที่การให้นิยามความหมายของ “อีสานใหม่” ในแง่มุมต่างๆ ทั้งการสร้างให้อีสานมีความเฉพาะตัว ทั้งในแง่ของภาษาที่ใช้พูด ความโดดเด่นของวัฒนธรรมดนตรี และประเภทเครื่องดนตรี รวมทั้งชนิดอาหาร กรรมวิธีการปลูก วิธีการรับประทาน และระบบความคิดความเชื่อที่ปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นประเพณีที่มีความเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การสร้างให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของความเรียบง่ายของผู้คนและสังคมอีสาน ที่มีความเรียบง่าย การอยู่อย่างกินง่าย และมีวิถีที่ใกล้ชิดธรรมชาติ เป็นสังคมที่สามารถดูแลตัวเองจากธรรมชาติรอบตัว หรือการทำให้เห็นถึงสังคมอีสานที่มีการพัฒนา เป็นสังคมที่ด้านหนึ่งถึงแม้จะอยู่กับธรรมชาติแบบสังคมชาวนา แต่ก็ยังเป็นสังคมที่เข้าถึงความเจริญ ทั้งเทคโนโลยีการสื่อสาร เทคโนโลยีการขนส่ง เป็นดินแดนที่มีการพัฒนาสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมที่แวดล้อม รวมทั้งยังเป็นพื้นที่ที่เปิดรับวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามาได้ด้วยเช่นกัน และยังนำเสนอความหมายของอีสานกับ

ความยิ่งใหญ่สวยงาม ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานมีการเข้ารหัสความหมาย และสร้างอัตลักษณ์ชุดใหม่ให้กับสังคมอีสาน ที่นำเสนอให้เห็นวัฒนธรรมอีสาน ดุยิ่งใหญ่ ตระการตาขึ้น และนำเสนอให้เห็นความงดงามของวัฒนธรรมอีสาน สังเกตได้จากการนำเสนอเรื่องประเพณีสังคมของคนอีสานที่เปิดพื้นที่ให้กับคนใน สังคมจากภูมิภาคอื่นๆ เข้าไปร่วมได้ ถือเป็นการยอมรับจากผู้คนในสังคม ที่ทำให้ เป็นการยกระดับอีสานให้มีความยิ่งใหญ่ขึ้น มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้ ได้ฉายภาพให้เห็นสังคมอีสานที่สื่อสารอัตลักษณ์ของคนอีสาน ที่เป็นคนเรียบง่าย สนุกสนาน เป็นสังคมที่มีการเปิดรับและปรับตัวไปกับความ เปลี่ยนแปลงได้ พร้อมรับสิ่งใหม่แต่ในขณะเดียวกัน ก็ยังไม่ทิ้งรากหรือภูมิปัญญา ของวัฒนธรรมอีสานแบบเดิมไป

4.2 สร้างความรู้สึกใหม่ให้กับคนอีสานในฐานะคนร่วมวัฒนธรรม

จากเดิมที่อีสานมักถูกสร้างมายาคติจากส่วนกลางที่มองว่า อีสานคือแผ่นดินที่ แห้งแล้ง บ้านนอก กันดาร ลำสมัย แต่มิวสิกวิดีโอลูกทุ่งอีสานเหล่านี้กลับสื่อสาร ให้เห็นการเปลี่ยนภาพของสังคมอีสาน เป็นสังคมที่มีชุดความคิด ประวัติศาสตร์ และพัฒนาการ รวมทั้งเป็นสังคมที่มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง และอีสานก็มีความ ทันสมัยโดยไม่ได้อันแตกต่างกับวัฒนธรรมอื่นๆ แต่อย่างใด อันเป็นการตอบโต้ มายาคติเดิม อีสานมีความอุดมสมบูรณ์ ไม่แห้งแล้ง สร้างความรู้สึกใหม่ให้ พวกเขาในฐานะสมาชิกร่วมในกลุ่มให้สามารถยืนในสังคมด้วยความตระหนง และ ภาคภูมิใจที่วันนี้วัฒนธรรมอีสานถูกสื่อสารไปยังพื้นที่สื่อต่างๆ รวมถึงพื้นที่สื่อมิวสิก วิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน

4.3 สื่อสารเพื่อตกย้ำ และเป็นพื้นที่ให้บททวนตัวตนของ คนอีสาน มิวสิกวิดีโอกำลังนำเสนอเพื่อตกย้ำกับคนอีสานในฐานะผู้ร่วมสังคม เพื่อ สื่อสารการเป็นพวกเดียวกัน สามารถทำให้เห็นการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของ ชาวอีสานในด้านต่างๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานที่ศึกษานั้น ใช้ทั้งภาษาถิ่นอีสาน เครื่องดนตรี อาหาร และประเพณีอีสาน ที่เป็นดังเครื่องบ่งชี้ (identity marker) ของคนอีสาน ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมหรือคนกลุ่มอื่น ซึ่ง สิ่งเหล่านี้ยังนำเสนอให้เห็นถึงคุณค่า (value) ของวัฒนธรรมอีสานแบบดั้งเดิมไว้

อย่างเหนียวแน่น เพื่อตอกย้ำให้คนอีสานหวงแหนในชนบ ธรรมเนียม วิถีดั้งเดิม คงไว้ซึ่งความเป็นรากที่ฝังลึกและเป็นแก่นหลักที่หล่อเลี้ยงอัตลักษณ์ของคนอีสานไว้ด้วยกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม สามารถบ่งชี้ตัวเอง (identify) หรือ ทบทวนตัวตนกับเนื้อหาหรือตัวบท (text) ผ่านเพลงมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสาน ได้ด้วยตนเอง ดังคำกล่าวที่ว่า “ดูละคร/ฟังเพลง แล้วย้อนดูตัวเอง” กล่าวโดยสรุป สำหรับประเด็นการศึกษากระบวนการสร้างอัตลักษณ์อีสานในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่ง ทำให้เห็นว่า มิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานนั้นเปรียบเสมือนพื้นที่ในการแสดง ความหมายและอัตลักษณ์อีสานเพื่อตอกย้ำระบบคุณค่าของวัฒนธรรมอีสาน และยังเป็นพื้นที่ในการนิยาม หรือทบทวน “ตัวตน” ของคนอีสานผ่านสื่อบทเพลง

4.4 อำนาจการผลิตจากมุมมองคนอีสานในชนบท ในยุคดิจิทัลที่อำนาจการผลิตไม่ได้อยู่กับนายทุนหรือเจ้าของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่เท่านั้น แต่สามารถกระจายช่องทางไปสู่คนทั่วไปได้มากขึ้น จากโครงข่ายดาวเทียมที่ทำให้ทุกคนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารอื่นๆ ได้ การผลิตซ้ำสินค้าทางวัฒนธรรมจึงถูกปรับเปลี่ยนไป ไม่ได้มีรูปแบบเดิมที่ทำมาเพื่อตอบสนองกลุ่มบริโภคนขนาดใหญ่เท่านั้น แต่มีการปรับเปลี่ยนในรูปแบบเฉพาะตัวตามความต้องการของผู้ผลิตงานมากขึ้นด้วย จนมีแนวคิดที่ว่า สื่อดิจิทัลเข้ามาสร้างความ เป็นประชาธิปไตย (democratization) ให้การผลิตเนื้อหาและงานศิลปะ จะเห็นได้ว่าเพลงอีสานประยุกต์ในยุคอีสานใหม่ มีการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ ทั้งในเชิงเนื้อหาและดนตรี มีการเลือกใช้คำที่แปลกหู เล่าเนื้อหาความรักหรือชีวิตส่วนตัวมากขึ้น และผสมผสานดนตรีอีสานเข้ากับดนตรีตะวันตก ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ การเพิ่มความหลากหลายเข้าไปในแนวดนตรีลูกทุ่งอีสาน จากผู้ผลิตที่หลากหลายขึ้นด้วยปัจจัยการเติบโตของสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะยูทูปที่เป็นปัจจัยสำคัญอีกหนึ่ง ประการที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนผ่านอำนาจของการนำเสนอวัฒนธรรมอีสาน จากมุมมองของคนอีสานที่พยายามสื่อสารวัฒนธรรมอีสานออกไป การนำเสนอ ความหมายและอัตลักษณ์อีสานแบบใหม่ จึงเป็นอำนาจของคนทำเพลงที่เป็นคนอีสานรุ่นใหม่ ซึ่งได้สร้างสรรค์งานเพลงจากพื้นที่ชนบทในสังคมอีสานในฐานะ

ค่ายเพลงอินดี้ที่ผุดขึ้นมาอย่างไม่ขาดสาย และรอจังหวะให้ถูกผลักออกมาสื่อสารสู่สาธารณะอยู่ทุกโมงยาม

4.5 การต่อสู้ต่อรื่องทางวัฒนธรรมของคนอีสาน ผลการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้ขยิบมุมมองให้เห็นถึงกระบวนการต่อสู้ต่อรื่องของวัฒนธรรมอีสาน จากคนชนชั้นกลางในสังคมอีสานที่พยายามต่อสู้และสร้างความหมายอีสานแบบใหม่เพื่อนำเสนอสู่คนเมือง โดยใช้พื้นที่ของ “ยูทูบ” ที่เป็นดังสนามการแข่งขันใหม่ของคนอีสานที่เข้ามาในสถานะผู้เล่น ซึ่งพื้นที่ของยูทูบนี้เองก็ส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายวัฒนธรรมจากเวทีของศิลปวัฒนธรรม สู่กระบวนการอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ที่แปรสภาพวัฒนธรรมอีสานเพื่อเป็นสินค้าและนำเสนอในรูปแบบของธุรกิจเพลงผ่านมิวสิกวิดีโอในยูทูบ จากเดิมที่ยูทูบนั้นเป็นพื้นที่หรือสนามของคนชนชั้นกลางในเมืองที่ได้นำเสนอและสื่อสารผ่านภาษาภาพและผ่านภาพเสียง และถือว่าเป็นผู้เล่นที่ยึดครองพื้นที่นี้มาก่อน จนกระทั่งการเข้ามาของยูทูบนี้เองถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญในการเปลี่ยนมือผู้เล่น ให้กับกลุ่มคนอีสานยุคใหม่ที่เข้ามาเพื่อสรรค์สร้างภาพและความหมายของอีสานที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เพื่อต่อรื่องกับภาพจำของวัฒนธรรมอีสานแบบดั้งเดิมที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย และภาพเหล่านี้เป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเรียกร้องความชอบธรรมของวัฒนธรรมอีสานที่ถึงแม้จะมีความแตกต่างไม่เหมือนใครแต่ก็มีคุณค่าในแบบฉบับของตนเอง และพร้อมเปิดรับความเปลี่ยนแปลง

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นชัดเจนว่า ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของระบบโลก บริบทสังคมที่มาแวดล้อม อีสานเองไม่ได้เป็นพื้นที่ที่ปิดตาย แต่เป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเปิด (open to translation) เป็นพื้นที่ที่สามารถปรับเปลี่ยนและนำเอาทั้งความเป็นชาติ ความเป็นโลก เข้ามาผสมผสาน โดยที่ไม่สูญเสียหรือละทิ้งความเป็นตัวตนของคนอีสาน ซึ่งหากมองด้วยมโนทัศน์ท้องถิ่นนิยม (localism) จะเห็นถึงการต่อรื่องในเรื่องของอัตลักษณ์ของคนอีสาน จากกระบวนการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างโลก (global) กับท้องถิ่น (local) ที่ถึงแม้ว่าในมิวสิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานส่วนใหญ่จะนำเสนอวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามา ทั้งในส่วนการนำแนวเพลงเรปมาใช้ การใช้เครื่องดนตรีของวัฒนธรรมอื่นๆ มา

ผสมผสาน รวมทั้งนำคำศัพท์ ภาษาต่างประเทศเข้ามาใช้ในเพลง ทำให้ภาพความเป็นอีสานดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น หรือในการศึกษาครั้งนี้เรียกว่า “อีสานโมเดิร์น” แต่อีกด้านหนึ่งเพลงลูกทุ่งเหล่านี้ก็ยังคงรักษาความเป็นอัตลักษณ์ ตัวตนของคนอีสาน ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งสะท้อนความเป็นท้องถิ่นอีสานนั้นไว้อย่างชัดเจน เป็นภาพของอัตลักษณ์แบบลูกผสม (hybrid) หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น “อีสานฟิวชั่น” และกระบวนการเหล่านี้เองเป็นกระบวนการต่อสู้ต่อรองทางวัฒนธรรมของคนอีสาน ที่ต้องดิ้นรนเพื่อรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนอีสานไว้ และปรับให้วัฒนธรรมอื่นๆ มีโฉมหน้าเป็นแบบท้องถิ่นอีสาน หรือที่เรียกว่า “กระบวนการปรับให้เป็นท้องถิ่น” (localization) เพื่อเรียกร้องความชอบธรรม และสร้างตำแหน่งแห่งที่อัตลักษณ์อีสานใหม่ต่อการกีดกันจากรัฐส่วนกลาง โดยที่อีสานเองก็สามารถมีบทบาทเป็นผู้กระทำ และวัฒนธรรมอื่นก็ไม่ได้กดทับให้วัฒนธรรมอีสานอ่อนแอลง แต่กลับทำให้อีสานต่อสู้เพื่อยืนหยัดและฟื้นฟูอัตลักษณ์ของตนไว้อย่างเข้มแข็ง มิวนิกวิดีโอเพลงลูกทุ่งอีสานครั้งนี้จึงไม่ได้มีสถานะเป็นเพียงแค่สื่อบันเทิงเรีงใจ หากแต่เป็นพื้นที่หรือสนามต่อสู้ทางวัฒนธรรมของคนอีสานด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาการสร้างอัตลักษณ์อีสานจากสื่ออื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนหรือความแตกต่างของการสร้างอัตลักษณ์อีสานด้วยนั่นเอง
2. สามารถต่อยอดในประเด็นการศึกษาผู้รับสาร ที่ขยายขอบเขตผู้รับสารหรือคนฟังเพลงที่ไม่ใช่คนอีสาน เพื่อศึกษาประเด็นการรับรู้ภาพตัวตนของคนอีสานจากคนนอกวัฒนธรรม ซึ่งจะช่วยให้เห็นมิติการสื่อสารว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับคนอีสานที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร
3. องค์กรหรือหน่วยงานที่ทำงานด้านวัฒนธรรม สามารถนำองค์ความรู้จากการศึกษานี้ไปทำความเข้าใจต่อการสื่อสารด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมอีสาน และรูปแบบการผสมผสานของวัฒนธรรมอีสานกับวัฒนธรรมโลก ที่สามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ด้านวิชาการได้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2560), *สารธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง กับสื่อการศึกษา*, กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- จิรัฐดี เสนาคำ (2547), "อรุณ อัมปาตุรย์ กับมโนทัศน์ท้องถิ่นข้ามท้องถิ่น (Translocalities)", *รัฐศาสตร์สาร*, 25(1): 103-149.
- พฤกษ์ เกาทัณฑ์ (2555), "อีสานใหม่: ความเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาในรอบศตวรรษ (ร่าง)", ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติอุบลวัฒนธรรม ครั้งที่ 2 กิน เที่ยว เกี้ยว เล่น*, อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- พัฒนา กิตติอาษา (2557), *สู่วิถีอีสานใหม่*, กรุงเทพฯ: วิทยาสา.
- สันติ ทิพนา และราตรี ทิพนา (2560), "วาทกรรมผิวเมียในวรรณกรรมเพลงลูกทุ่งอีสานที่มีอิทธิพล ต่อสังคมไทย", *วารสารวิชาการ กสทช.*, 2(12): 450-473.
- สิริชญา คอนกรีต (2556), *เพลงลูกทุ่งอีสาน: อัตลักษณ์และการเมืองเชิงวัฒนธรรมของคนอีสาน พลัดถิ่น*, วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546), *อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*, กรุงเทพฯ: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.
- อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2545), "มิวสิกวิดีโอ: เต็มใจจะเจ็บ แต่ไม่เคยเจ็บในรัก", ใน *กาญจนา แก้วเทพ และคณะ (บ.ก.)*, *สื่อบันเทิง: อำนาจแห่งความไร้สาระ*, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สื่อออนไลน์

- แกรมมี่ โกลด์ ออฟฟิเชียล (2560), *ไหง่ฮอง: ตักแต่น ชลดา*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=YdnsQZ-lsVA>
- _____. (2561), *ฝ่ายผูกแขนเปื้อนเหงื่อ: เปียร์ พร้อมพงษ์*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=XXcTUoXQkwc>
- ชาวดัมมี่แอง ออฟฟิเชียล (2560), *ไอลันน้อ: ก้อง ห้วยไร่ feat: ปู่จ่าน ลองไม้ค้*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=O3AFM-MSASM>
- _____. (2561), *เทพบุตรใจหมา(ปักพาก): ฐา ขนิษฐ*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=-lwkf65B9oE>
- ต้นไม้มิวสิค แอนด์ สตูดิโอ (2562), *ฮัก ฮัก ฮัก: หนึ่ง ต้นไม้มิวสิค*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Up7IfVIwC0c>
- อาร์สยาม (2560), *ให้น้องไปสา: เบิ้ล ปทุมราช อาร์ สยาม*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Q4LHuFCd4dc>

_____. (2561), โสดโสดตาย: นุช วิชาวัลย์ *Rsiam*, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.youtube.com/watch?v=Y4UjL9jjmc>

อิสราภาพ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (2562), สะออนอีสาน: อ่อมแอ้ม ละมัยแสงทอง, สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2563 จาก https://www.youtube.com/watch?v=XL_7zFemj-k