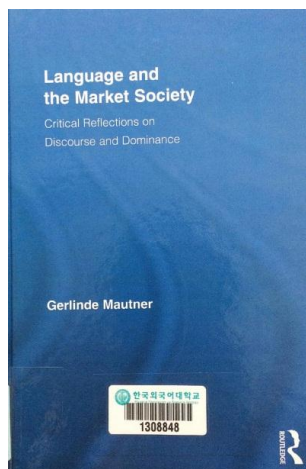


บทวิจารณ์หนังสือ



ชื่อเรื่อง: Language and the Market Society: Critical Reflections on Discourse and Dominance

ผู้แต่ง: Gerlinde Mautner

จัดพิมพ์โดย: Routledge

ISBN10: 0-415-99814-X (hbk)

จำนวนหน้า: 215

ราคา: 2,700 บาท

โดย: ชนกพร อังศุวิริยะ

ปัจจุบันแนวทางการศึกษาวาทกรรมในไทยมีแนวโน้มของการศึกษาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น หนังสือเกี่ยวกับวาทกรรมก็สามารถหาอ่านศึกษาได้ทั่วไป และหนังสือที่มีในระยะหลังก็มีประเด็นการศึกษาวาทกรรมที่น่าสนใจในการกล่าวถึงในลักษณะวิเคราะห์ วิพากษ์ที่เลือกเป็นบางประเด็น เช่น หนังสือของ Gerlinde Mautner เรื่อง Language and the Market Society :Critical Reflections on Discourse and Dominance แปลเป็นไทยว่า ภาษาและสังคมการตลาด การสะท้อนเชิงวิพากษ์ด้านวาทกรรมและการครอบงำ ซึ่งผู้เขียนเป็นอาจารย์สอนภาษาศาสตร์ภาษาอังกฤษที่ Institute for English Business Communication WU Vienna ประเทศออสเตรีย ซึ่งเธอสนใจสหสาขาวิชา (interdisciplinary) โดยเฉพาะการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) และการศึกษาการจัดการเชิงวิพากษ์ (Critical Management Studies) และสองแนวคิดสำคัญนี้ก็มาปรากฏอยู่ในหนังสือเล่มนี้ด้วยเช่นกัน

เนื้อหาในหนังสือผู้เขียนได้แบ่งเป็นสามส่วนใหญ่ คือส่วนที่ 1 กรอบความคิด (Conceptual Groundwork) ส่วนที่ 2 การประยุกต์ (Applications) และส่วนที่ 3 ทรรศนคติ (Perspectives) ซึ่งการแบ่งเนื้อหาเป็นส่วนนี้ทำให้ง่ายกับผู้อ่าน การแบ่งกรอบลำดับความคิดก็ชัดเจนว่าจะกล่าวถึงทฤษฎีก่อนแล้วจึงกล่าวถึงกรณีศึกษาวิเคราะห์สุดท้ายจึงเป็นการวิพากษ์ของผู้เขียน และหนังสือก็มีโครงสร้างเนื้อหาดังนี้

ส่วนนำของหนังสือคือบทที่หนึ่ง เริ่มต้นด้วยการบอกวัตถุประสงค์ของหนังสือว่า ผู้เขียนต้องการให้เห็นผลกระทบ จากสังคมการตลาดด้วยภาษา ความสัมพันธ์จากภาษาไปสู่พื้นฐานทางสังคมการเมือง สิ่งทีวิพากษ์จากหนังสือเล่มนี้จะทำให้คนตระหนักในวาทกรรมการตลาดที่ทำให้เห็นในเรื่องการขายว่า อำนาจของภาษาจะทำให้เห็นโครงสร้างทางสังคมและความสัมพันธ์ทั้งสถาบันและสังคมขนาดใหญ่ ผู้เขียนวิพากษ์สังคมการตลาดจากการจับจ่ายใช้สอย ใน “University of Economics and Business” ผู้เขียนไม่ได้ต่อต้านการทำธุรกิจ แต่ต้องการจัดการขอบเขตหรือมองภาพการทำธุรกิจใหม่ การจัดการวิเคราะห์ตัวอย่างก็เอามาจากประสบการณ์ผู้เขียนโดยใช้ CDA (Critical Discourse Analysis) และ CMS (Critical Management Studies) ในรูปแบบ Interdisciplinary ในแต่ละบทจะแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ Data Panorama section ซึ่งเป็นการตั้งคำถาม

เกี่ยวกับสังคม Background section ซึ่งเกี่ยวกับสภาพสังคมการเมือง (วาทกรรม) Data Close-up section ซึ่งจะวิเคราะห์วิพากษ์แบบมีรายละเอียด จากนั้นก็เป็นเนื้อหาโดยเรียงตามโครงสร้างหนังสือ ได้แก่

ส่วนแรกของหนังสือคือกรอบความคิด โดยเริ่มต้นที่บทที่สอง คือ Invited Invaders? The Market Society and Discourse เริ่มต้นด้วยการให้ความหมายของคำว่าสังคมการตลาด ซึ่งคำว่า การตลาดคือหัวใจสำคัญของหนังสือเล่มนี้ คำว่า “Marketisation” ความหมายอย่างสั้นคือกระบวนการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการตลาดในชีวิตประจำวัน การสื่อสารนี้จะเกี่ยวกับปฏิบัติการทางสังคมและวาทกรรม ในระดับวาทกรรมคือคำว่า วาทกรรมการตลาด นักภาษาจะสนใจการตลาดด้วยการวิจัยหัวข้อและกิจกรรมต่างๆตั้งแต่อ่อนปี 1990 บทนี้จึงมีประเด็นที่เกี่ยวกับบริบททางการเมือง คำสำคัญ และความคิดรวบยอด เช่น คำว่าการตลาด สังคมการตลาด กลไกการตลาด และวาทกรรมการตลาด ตามด้วยการให้ข้อสรุปถึงเป้าหมายของหนังสือที่เน้นการใช้ทฤษฎีวิพากษ์ โครงสร้างและระบบ จะมีกระบวนการ รวมถึงวิธีใหม่ผ่านเรื่องของอำนาจไปสู่สังคมการตลาด หรือวาทกรรมการตลาด โดยจะกล่าวถึงทฤษฎีวิพากษ์ในบทต่อไป

บทที่สาม คือ In Praise of Doubt : The Theoretical Framework เป็นบทที่เกี่ยวกับกรอบทฤษฎี ได้แก่ CDA จะสนใจวาทกรรมจากสถาบันทางสังคม ความสัมพันธ์ของอำนาจและการทำงานของอุดมการณ์ (Fairclough and Wodak, 1997) ในศึกษานัยทางภาษาของประสบการณ์ลำดับขั้นที่หลากหลายและผลกระทบทางสังคมกับสังคมการตลาด นอกจากนี้ผู้เขียนก็ยังใช้ CMS ด้วยเช่นกัน ในขณะที่ CDA จะเกี่ยวกับธุรกิจหรือปรากฏการณ์ที่สัมพันธ์กับธุรกิจ CMS จะใช้ทฤษฎีการวิพากษ์ “การศึกษาการจัดการกระแสหลักที่มีจุดตรงข้ามทางความรู้ที่เกี่ยวกับโครงสร้างเชิงวิพากษ์” (Alvesson and Willmott, 1992b: 9) จุดเด่นของทั้งสองทฤษฎีนี้ คือ CMS จะเน้นการศึกษาภาษาอย่างเป็นเหตุเป็นผล ขณะที่ CDA จะเน้นชุดเครื่องมือระเบียบวิธีวิจัยในการปฏิบัติ ทฤษฎีวิพากษ์ทั้งสองมุมมองนี้สามารถค้นหาสนับสนุนการตั้งคำถามของสมมติฐานที่เกี่ยวกับความจริงในสังคมปัจจุบัน และความพึงพอใจของมนุษย์ในสังคมทุนนิยม เป้าหมายสำคัญคือการเปิดเผยและลดสิ่งที่ถูกทำให้ดูเป็นธรรมชาติในโครงสร้างสังคม โดยเฉพาะความสัมพันธ์ของอำนาจเป็นหลักการสำคัญของทฤษฎีวิพากษ์

ส่วนของการประยุกต์ใช้จะแบ่งออกเป็นสี่บท เริ่มจากบทที่สี่ คือ Delivering Government : Marketisation in Public-Sector Administration เป็นการอธิบายการตลาดในการจัดการภาคสาธารณะ วิเคราะห์หน่วยต่างๆ ของรัฐบาล หน่วยงานบริการ เจ้าหน้าที่ที่ท้องถิ่นว่ามีการสื่อสารอย่างไรที่จะเผยแพร่ออกไป บทนี้จึงมีตัวอย่างการวิเคราะห์ภาพประกอบที่เป็นตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานรัฐบาลและศาลรัฐธรรมนูญ และการเลือกใช้คำศัพท์ (lexical choice) ที่เป็นตัวบท รวมทั้งภาพโฆษณาจากงานขนส่ง เช่น รถไฟฟ้า รถบัส หรือสถานีรถไฟ รวมถึงภาพโฆษณางานในหนังสือสมาชิกสภาท้องถิ่น เป็นต้น วาทกรรมที่ถูกกำหนดด้วยการตลาดกับคำว่า “การปรับตัวของผู้บริโภค” “บริการส่งถึงที่” และ “การจัดการ” ข้อมูลที่ซ่อนไว้จะอาศัยการทำงานของภาษา

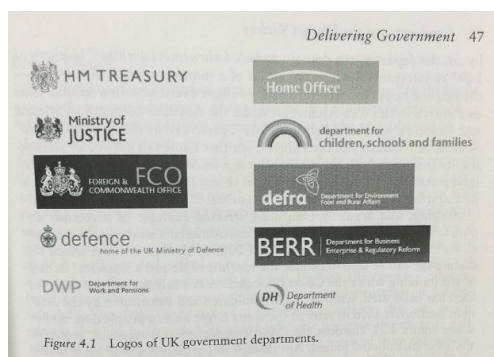


Figure 4.1 Logos of UK government departments.



Figure 4.4 Advertising on a London bus.

บทที่ห้า คือ Learn How to Make Money : Marketisation in Higher Education เป็นการตลาดในการศึกษาระดับสูง โดยใช้กรณีศึกษาจากการตลาดมหาวิทยาลัยในสหรัฐ อังกฤษ ออสเตรเลียและแคนาดา ศึกษาวิธีการสื่อสาร ดังตัวอย่าง

- Advancing Knowledge. Transforming Lives (Michigan State University)
- Shaped by the past, creating the future (Durham University, United Kingdom)
- Canada's answers to the world's questions. (University of Toronto, Canada)
- Excellence Innovation Diversity (University of Wollongong, Australia)
- Think. Change. Do. (University of Technology, Sydney)

การสื่อสารที่มีหลักการธุรกิจ ต่างก็แสดงความยอดเยี่ยมของในแต่ละที่ นอกจากนี้ก็ยังมีรายละเอียดของการวิเคราะห์การเลือกใช้คำศัพท์หรืออุปลักษณ์จากตัวบทรวมถึงภูมิหลังของแต่ละมหาวิทยาลัย Flexner (1930: 3) ได้ให้ข้อสังเกตเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยว่า

“ a university, like all other human institutions...is not outside, but inside the general social fabric of a given era. It is not something apart, something historic, something that yields as little as possible to forces and influences that are more or less new. It is, on the contrary – so I shall assume – an expression of age, as well as an influence operating upon both present and future.”

การพัฒนาเมื่อไม่นานนี้มีการเปลี่ยนแปลงในสังคมการตลาด แนวโน้มทั่วไป เช่น การลดกฎเกณฑ์ การแบ่งปัน การนำบางส่วนของรัฐออกมา การเพิ่มขึ้นอยู่กับการใช้เงินส่วนตัวถูกระทบโดยตรงไปที่มหาวิทยาลัย ตัวกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม-วัฒนธรรมแพร่หลายและลงลึก บทนี้จะทดสอบภาษาที่แสดงออกมาในกระบวนการนี้ ตัวอย่างจะนำเสนอปฏิบัติการทางวาทกรรมกับความคิดของทุนนิยมวิชาการ (academic entrepreneurialism) (Mautner, 2005a) หรือ “entrepreneurial university” โดย Kirp (2003: 144-145) ได้ตั้งคำถามว่า

“Can a university maintain the intellectual world that Thomas Jefferson sought to represent in his design of the Lawn – professors and students with diverse academic interests coming together in a single open space to pursue and create knowledge - if learning becomes just another consumer good?”

บทที่หก คือ Shop ‘n’ Play : Marketisation in Religion บทนี้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างสังคมนการตลาดกับศาสนา โดยเน้นไปที่ความจริงทางการตลาดในกลุ่มต่างๆ และสื่อทางศาสนา การตลาดในโบสถ์คริสต์ เช่น มีคำกล่าวว่า “For-profit organization are useful models for the church” และ “Applying market tools to churches is simply a modern way of getting an unchanged message across” ข้อมูลจากประเภทและสื่อต่างๆ แสดงวาทกรรมทางศาสนา นอกจากนี้บทนี้ยังอธิบายถึงเบื้องหลังความสัมพันธ์ของศาสนากับสังคมนการตลาด ปัจจุบันความศักดิ์สิทธิ์ (sacred) และไม่ศักดิ์สิทธิ์ (profane) กลายเป็นถูกผสม (blended) และถูกทำให้พร่ามัว(blurred) บทนี้มีพื้นที่ที่ผสมระหว่าง church cafe≡ (ที่ที่ความไม่ศักดิ์สิทธิ์สร้างอาณานิคมความศักดิ์สิทธิ์) ซึ่งมีร้านค้าต่างๆ มาทำการค้าในสังคมนทุนนิยม และ cafe≡ church (ที่ที่ความศักดิ์สิทธิ์สร้างอาณานิคมความไม่ศักดิ์สิทธิ์) เป็นภาพสะท้อน church cafe ให้เห็นการบริโภคผ่านพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์

บทที่เจ็ด คือ How YOU™ are like shampoo : Marketisation in the Personal Sphere เกี่ยวกับการตลาดของแต่ละคน มาจากชื่อหนังสือ How YOU™ are like shampoo (Bence, 2008) บทนี้แสดงการเป็นเจ้าของสินค้าของตัวเอง การสร้างตราสินค้าด้วยตัวเองและจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ต่างๆ การสร้างผลประโยชน์ที่สัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคมนการตลาด ที่ซึมลึกไปในจิตวิทยาสังคมและอาณาเขตส่วนตัว ผ่านวาทกรรมที่รวมการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ไว้ (Giddens, 1991: 198) และเปลี่ยนจากผู้ค้าขายให้อิสระ ผลผลิตที่ถูกออกแบบให้มีมูลค่าทางการตลาดสูงสุดคนจะนิยมผสมการเปลี่ยนแปลง (Commodification) ที่สร้างชื่อให้ตัวเอง บทนี้ก็จะแสดงการเลือกข้อมูลที่ซ่อนไว้ โดยมีเป้าหมายหลัก คือองค์ประกอบจากขอบเขตส่วนบุคคลไปสู่ขอบเขตธุรกิจผ่านรูปแบบหลากหลาย เช่นอุปลักษณะผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล ตราสินค้าส่วนบุคคล ถูกออกแบบให้ตอบสนองอำนาจทางการตลาด แต่ละบุคคลมีอำนาจในการควบคุมโครงการตราสินค้าของตนเองแต่ละคนเองได้ว่าจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวก็อยู่ในความรับผิดชอบของตัวเองประกอบกับอิทธิพลทางสังคมนการเมืองและแรงกดดันต่างๆ สุดท้ายคือตราสินค้าแต่ละคนจะอยู่รอดได้หรืออยู่รอดไม่ได้อยู่ที่การสร้างสิ่งแวดล้อมของตัวเอง

ส่วนที่สามเกี่ยวกับทัศนะต่างๆ เริ่มจากบทที่แปด คือ Pick Holes : Critiquing the Critical Approach ซึ่งวิธีการวิพากษ์ก็คือ CDA และ CDS การวิจัยที่ข้อมูลและบริบท การค้นหาคำถามด้วยวิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์และเป้าหมายไว้ทดสอบแผนการและความลำเอียง ช่องว่างและจุดที่ซ่อนไว้ก็จะสะท้อนสิ่งที่ปกปิดไว้ใน การวิเคราะห์วิพากษ์ในหนังสือเล่มนี้ การศึกษาบริบทที่ใกล้เคียงจากตัวบทหรือบางส่วนของตัวบทหรือบริบทที่ไกลออกไปเป็นเบื้องหลังของหนังสือนี้ การเก็บ

ข้อมูล วิธีการศึกษาสิ่งที่ล่าเอียงและช่องว่างเป็นการตั้งคำถามความเป็นไปได้มากกว่าจะหาคำตอบ บทนี้เป็นการให้ความหมายความสำคัญของกรวิพากษ์ แต่เทคนิคการวิพากษ์ตามกฎ CDA และ CDS วิจัยสะท้อนตัวเองหรือพิสูจน์สิ่งที่ซ่อนอยู่กระตุ้นให้ตั้งคำถามหรือหาคำตอบที่นอกเหนือจากนี้ได้

บทที่เก้า คือ From Lament to Agenda : Critical Resistance to Marketisation เป็นบทที่ให้ความสำคัญในการต่อต้านวาทกรรมการตลาด เป็นการนำเสนอแบบมองไปข้างหน้าแทนจะมีย้อนไปข้างหลังและมองในแงุ่มที่ตีมากกว่าความล้มเหลว โดยผู้เขียนนำเสนอการรื้อสร้างในรูปแบบที่สะท้อนให้เห็นจากการตัวภาษายังไม่มากพอจะทำให้เห็นแบบแผน ค่านิยม และความสัมพันธ์ของคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวกับการค้าและการต่อต้านวาทกรรมการตลาดก็ไม่ได้ทำให้หยุดพื้นที่ส่วนตัวหรือสาธารณะในการค้าขายได้ สิ่งที่ได้คือแสดงให้เห็นบทบาทที่ไม่เท่าเทียมกัน การสะท้อนเชิงวิพากษ์ลักษณะสังคมและวาทกรรมการตลาด ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้ปลดปล่อยและให้อำนาจระเบียบทางสังคมได้อย่างไรก็เป็นคำถามน่าสนใจ อีกทั้งบทนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาการจัดการเชิงวิพากษ์ หรือ CME (Critical Management Education) ซึ่งเป็นผลจาก CMS ทั้ง CME และ CMS จึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา สิ่งสะท้อนจาก CME เช่น การต่อต้านอำนาจ อุดมการณ์ภายในโครงสร้าง กระบวนการ และการปฏิบัติของสถาบันในสังคมที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียม ทั้งชนชั้น อายุและเพศ ท้ายที่สุดนักเรียนอาจจะวิพากษ์มิติต่างๆ เช่น จารีตประเพณีหรืออำนาจที่ขอบธรรม ในธุรกิจการศึกษาพื้นที่ใจกลางสำคัญและชุมชนใหญ่เป็นพิเศษ โดยเฉพาะถ้าชนชั้นทางสังคมที่เต็มไปด้วยอำนาจซื้อไปสู่การต่อต้านการตลาดนับเป็นความท้าทายที่น่าสนใจ บทนี้ยังตั้งคำถามและการลดความเป็นธรรมชาติที่สะท้อนจากการวิพากษ์ทั้ง CDA และ CMS ที่จะเปลี่ยนสังคมไปสู่ทางสว่างและมีสติการด้วยการทำสังคมการตลาดในทุกพื้นที่ที่มนุษย์อยู่แบบไม่ต้องยึดติดกับเรื่องของการตลาด

บทที่สิบซึ่งเป็นบทสรุป Saving the Frog from Boiling : Concluding Remarks ผู้เขียนได้นำเรื่องนี้ของกบที่กำลังจะถูกต้มมาเล่าในเชิงเปรียบเทียบว่า ถ้าเราเป็นกบที่อยู่ในหม้อน้ำที่กำลังเดือดกบจะพยายามปีนออกทันที แต่ถ้ากบอยู่ในอุณหภูมิห้องกบก็จะอยู่อย่างนั้นโดยไม่กลัว ทั้งที่อุณหภูมิเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ กบก็ไม่ทำอะไร อุณหภูมิที่เพิ่มขึ้นทำให้กบมีแรงจูงใจไม่สามารถปีนออกจากหม้อต้มได้อีก ทั้งนี้เพราะกบจะมีสัญชาตญาณเอาตัวรอดทันทีที่มีการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมรอบตัวแบบกะทันหันไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงแบบช้าๆ หรือค่อยเป็นค่อยไป (senge, 1990: 22) ดังนั้นข้อความสุดท้ายของผู้เขียนในบทนี้ คือ “If awareness is raised that the water is indeed on the point of boiling, the frog may yet be saved.” หนังสือเล่มนี้พยายามตั้งเป้าหมายการวิเคราะห์ในทางวิชาการโดยให้ความสำคัญกับผู้กระทำทางสังคม การตั้งคำถามและการต่อต้านการกลายเป็นธุรกิจของวาทกรรมต่างๆ ภาษาคือส่วนหนึ่งที่ทำให้เห็นโครงสร้างทางสังคม กระบวนการสัมพันธ์ภาพและผลประโยชน์นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นต่อไป

หนังสือภาษาและสังคมการตลาดเล่มนี้มีส่วนช่วยให้ผู้อ่านรู้แนวทางการศึกษาที่ต้องใช้ทฤษฎีที่เน้นการวิพากษ์กับกรณีศึกษาทางสังคมที่น่าสนใจ ซึ่งอาจเป็นแนวทางให้นักภาษาที่สนใจศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ได้ศึกษาเพิ่มเติม นอกจากวาทกรรมการตลาดที่เป็นวัตถุประสงค์หลักของผู้เขียนแล้ว ยังมีหนังสือวาท

กรรมธุรกิจ (Bargiela-Chiappini, Nickerson and Planken, 2007) ซึ่งหากจะดูจากชื่อหนังสือเหมือนจะใกล้เคียงกับวาทกรรมการตลาดเล่มนี้ แต่หนังสือวาทกรรมธุรกิจมีโครงสร้างของเนื้อหาที่ละเอียดกว่ามีการตั้งคำถามและตอบคำถามในแต่ละบทรวมถึงการสรุปและอ้างอิงในตัวอย่างที่ชัดเจน และเนื้อหาก็เน้นการศึกษาวิจัยที่มากกว่าเล่มนี้ ซึ่งดิฉันเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการศึกษาประเด็นใกล้เคียงกัน แต่ว่าวาทกรรมการตลาดเล่มนี้ก็มีที่น่าสนใจในการประยุกต์ทฤษฎีด้วยการยกตัวอย่างการวิเคราะห์จากภาพโฆษณาทางการตลาดต่างๆ อาทิ ภาพโฆษณาจากรถบัส รถไฟใต้ดิน หรือภาพการโฆษณางานในหนังสือสมาชิกสภาท้องถิ่น ตัวอย่างที่น่าสนใจเหล่านี้อาจทำให้ผู้อ่านค้นพบประเด็นวิจัยอื่นๆ ได้ เช่น การศึกษาวาทกรรมตลาดจากโฆษณาารถโดยสารในประเทศไทยก็น่าสนใจมากเช่นกัน

รายการอ้างอิง

- Bargiela-Chiappin, F., Nickerson, C., and Planken, B. (2007). *Business discourse*. New York: Palgrave Macmillan.
- Mautner, G. (2010). *Language and the Market Society Critical Reflections on Discourse and Dominance*. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.