

วัฒนธรรมแห่งการย้อนเวลาในสื่อโทรทัศน์ไทยยุคหลังสมัยใหม่

The Culture of Retrospect in the Postmodern Thai Television

สุวรรณภัส เหล็กงาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

สังคมไทยปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นสังคมที่มีสภาวะแบบยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งในด้านสื่อโทรทัศน์ก็ปรากฏลักษณะของวัฒนธรรมแบบหลังสมัยใหม่ดังกล่าวด้วย ลักษณะหนึ่งที่พบเห็นอย่างแพร่หลายก็คือ วัฒนธรรมการจับต้องมิติแห่งเวลาในลักษณะการทวนกลับไปให้คุณค่าแก่อดีตในรายการโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบ บทความนี้จึงขอล่าวถึงประเด็นด้านวัฒนธรรมการย้อนเวลาในสื่อโทรทัศน์ไทยซึ่งจะเป็นวิถีทางหนึ่งในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ด้านวัฒนธรรมในสื่อโทรทัศน์ในยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

Abstract

Nowadays, Thai society tends to be in the postmodern era. In Thai television, the postmodern culture has been appearing increasingly, at the same time, a culture of retrospect is present in a large number of television programs. This article explains the culture of retrospect in postmodern Thai television with the goal of improving the understanding of Thai television culture in the postmodern Thai society.

บทนำ

เป็นที่น่าสังเกตว่า สังคมไทยปัจจุบันจัดอยู่ในสภาวะสังคมแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ซึ่งเป็นสภาวะสังคมที่มีความแปรปรวนในระบบคุณค่า ความเปลี่ยนแปลงของวิถีคิด รสนิยม ฯลฯ เน้นวิถีชีวิตที่เรียกว่า “วิถีชีวิตแบบโพสต์โมเดิร์น” อาทิเช่น วิถีชีวิตที่ยึดการบริโภคสื่อบริโภคมากกว่าคุณภาพในการทำงานอย่างแท้จริง วิถีชีวิตหลายอย่างเป็นไปเพื่อแสดงความเป็นคนทันสมัย (ยุรัตน์ บุญสุนิต, ต.ค. 2545-มี.ค. 2546) ดังกรณีตัวอย่างของรูปแบบการแต่งกาย การประกอบพิธีกรรม การจัดงาน และการนำเสนอเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญแก่สไตล์ที่ดู “เข้าท่าเข้าโก้” มากกว่าเนื้อหาสาระ และความหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2549) และนอกจากลักษณะแบบหลังสมัยใหม่จะก้าวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมไทยแล้ว ทางด้านผลงานสื่อมวลชนเองก็ปรากฏลักษณะแบบหลังสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ อาทิ การผสมผสาน (Hybrid) สิ่งสองสิ่งหรือมากกว่าเข้าด้วยกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เช่น ผลงานเพลงของศิลปินไทยที่มีการนำวัฒนธรรมดนตรีแบบเกาส์มาผสมผสาน การจำลอง (Simulation) จากแบบจำลองของความจริง เช่น การจำลองภาพบรรยากาศการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งในงานวัดให้ปรากฏขึ้นในรายการ “ชิงช้าสวรรค์” การทำซ้ำ (Repetition) ผลิตผลทางสื่อมวลชน เช่น การนำละครโทรทัศน์เรื่อง “ทิวภาพ” มาสร้างใหม่หลายต่อหลายเวอร์ชัน การนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาทำการคัดลอก ตัดปะ เลื่อนหรือตัดแปลง (Cut and Paste) เช่น การตัดปะภาพงานศิลปะที่ดูเหมือนจะไม่เข้ากันได้ด้วยกันในนิตยสาร “a day” การลดความสำคัญของการเล่าเรื่องแบบ Meta-Narrative ซึ่งเป็นวิธีการเล่าเรื่องแบบเส้นตรง (linear) เช่น การเล่าเรื่องในละครและภาพยนตร์ที่มีการตัดสลับกลับไปกลับมาระหว่างเหตุการณ์ในช่วงเวลาต่างๆ และลักษณะหนึ่งที่พบเห็นอย่างแพร่หลายในสื่อมวลชนไทยก็คือ วัฒนธรรมการจับต้องมิติแห่งเวลาในลักษณะการทวนกลับไปให้คุณค่าแก่อดีต ซึ่งในทัศนะของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่เรียกสิ่งนี้ว่าเป็นลักษณะของ “การโหยหาหรือถวิลหาอดีต” (Nostalgia) หรือในทัศนะทางการตลาดเรียกว่า “การย้อนยุค” (Retro) นั่นเอง ดังกรณีตัวอย่างผลการวิจัยที่พบการทวนกลับไปให้คุณค่าแก่อดีตในสื่อต่างๆ เช่น การนำเรื่องที่เคยเป็นความทรงจำ ความประทับใจ และความสุขในอดีต มาเล่าสู่กันฟังในรายการ “จันทร์กระจ่าง” (ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน, 2534) การนำเพลงดังในอดีตกลับมาทำซ้ำใหม่ในหลากหลายเวอร์ชัน (นิโลบล ไควพิทักษ์เทศ, 2535) การนำเสนอเนื้อหาภาพยนตร์ที่สะท้อนถึงการโหยหาอดีตที่สวงาม

(เพ็ญศิริ เสวตวิหारी, 2541) การนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบของ นิตยสาร a day ซึ่งมีคอลัมน์ที่สะท้อนการโหยหาอดีต (การณิก ยิ้มพัฒน์, 2548) การใช้หลักการย้อนยุคในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ โฆษณาสถาบัน (ชัยวัฒน์ เสริมสุธีธนวัฒน์, 2549) การนำเสนอ เนื้อหาและรูปแบบรายการที่เป็นการย้อนวันวานในรายการ “วัน วานยังหวานอยู่” (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, 2552) และการนำ เสนอความงามของตลาดสดอย่างที่คนไทยคุ้นชินในยุคอดีตใน รายการ “ตลาดสดสนามเป้า” (ประภาพรพรณ บ่อมหิน, 2550 และ คณิตา ซองศิริ, 2553)

นอกจากกรณีตัวอย่างผลการวิจัยในข้างต้น หาก พิจารณาจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในผลงานสื่อมวลชนไทย เป็น ที่น่าสังเกตว่า นับวันก็ยังมีกรย้อนกลับไปให้คุณค่าแก่อดีตผ่าน สื่อในรูปแบบต่างๆ อย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ สื่อโทรทัศน์ ซึ่งปรากฏวัฒนธรรมการย้อนเวลาในรายการโทรทัศน์ หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ละคร รายการสารคดี รายการสนทนา ทางโทรทัศน์ รายการปกิณกะบันเทิง รายการเกมโชว์ โฆษณา และ มิวสิควิดีโอ ดังนั้น ในบทความนี้จึงขอกกล่าวถึงวัฒนธรรมแห่งการ ย้อนเวลาในสื่อโทรทัศน์ดังกล่าว

การโหยหา/ถวิลหาอดีต (Nostalgia) ในสื่อโทรทัศน์ไทย: ทัศนคติแห่งแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่

หากพิจารณาทัศนคติการมองเวลาของยุคหลังสมัยใหม่ จะพบว่า มีการมองเวลาที่สวนทางกับทัศนคติแห่งยุคสมัยใหม่ (Modernism) อย่างชัดเจน กล่าวคือ แนวคิดยุคสมัยใหม่จะมีวิถี การมองเวลาแบบแลไปข้างหน้า (Prospective) มีทิศทางการมอง เวลาแบบชื่นชมและมุ่งสู่ความก้าวหน้าแห่งอนาคต แต่แนวคิด ยุคหลังสมัยใหม่จะมีวิถีการมองเวลาแบบเหลียวหลังไปดูอดีต (Retrospective) หรือที่เรียกว่า “การโหยหาหรือถวิลหาอดีต” (Nostalgia) ซึ่ง พัฒนา กิตติอาษา (2546) อธิบายว่า การโหยหา อดีตเป็นวิธีการมองโลกหรือวิธีการให้ความหมายแก่ประสบการณ์ ชีวิตของมนุษย์อย่างหนึ่ง โดยเน้นความสำคัญของจินตนาการและ อารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในปัจจุบันขณะที่มีต่ออดีตที่ผ่านมาผ่านไปแล้ว Fredric Jameson เรียกวิธีการมองโลกลักษณะดังกล่าว ว่า “วิธีการมองย้อนอดีต” (retro mode) หรือ “วิธีการมองแบบ โหยหาอดีต” (nostalgia mode) นอกจากนี้ Kelly (1986 อ้างถึง ใน พัฒนา กิตติอาษา, 2546) ได้ให้ความหมายของการโหยหาว่า เป็นการจินตนาการถึงโลกที่เราได้สูญเสียไปแล้ว โลกที่เราในฐานะ ปัจจุบันบุคคลและสมาชิกของหน่วยทางสังคมวัฒนธรรมต่างก็เคยมี ประสบการณ์ร่วมกันมาในอดีต แต่มาบัดนี้เหลือไว้เพียงความทรง จำและประสบการณ์ให้เราได้ระลึกถึง เราจะสามารถติดต่อสื่อสาร

กับโลกที่เคยเป็นจริงในอดีตนี้ได้ก็ต่อเมื่อเราอาศัยช่องทางที่เรียก ว่า “จินตนาการ” ซึ่งถูกหล่อหลอมมาโดยประสบการณ์ชีวิตและ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ที่สำคัญคือ เราสามารถสัมผัสหรือ จับต้องมองเห็นโลกที่เราสูญเสียไปแล้วนั้นได้อีกครั้ง ถ้าหากเรา สามารถสร้างภาพตัวแทนโดยการผลิตซ้ำหรือฉายซ้ำจาก และ โดยความทรงจำด้วยการย้อนกลับไปจำลองประสบการณ์ในอดีต ขึ้นมาใหม่อีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Marshall McLuhan (1960 อ้างถึงใน Tim O’Sullivan, 1998) ที่ได้อธิบายประเด็นเกี่ยวกับยุคหลังสมัยใหม่ในวัฒนธรรมโทรทัศน์ว่า ความเข้าใจแบบร่วม สมัยเกี่ยวกับเรื่องราวในอดีต (history) ได้ปรากฏออกมาในรูปแบบ ของการผสมผสานภาพตัวแทนและภาพต่างๆ ที่ปรากฏใน โทรทัศน์ สิ่งที่เกิดขึ้นจริงในอดีตนั้นได้สูญหายผ่านพ้นไปแล้ว แต่ ได้ถูกแทนที่และถ่ายทอดในรูปแบบของการจำลอง จินตนาการ และภาพลวงตา

หากพิจารณาประเด็นสื่อโทรทัศน์ในบริบทสังคมไทยก็ จะเห็นว่า วัฒนธรรมการย้อนกลับไปหาอดีตได้ปรากฏในรายการ โทรทัศน์รูปแบบต่างๆ อย่างแพร่หลาย อาทิเช่น การนำเรื่องราว เหตุการณ์ วิถีคิด และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมยุคอดีตมานำเสนอ ให้ผู้ชมในยุคปัจจุบันได้รับชมในรูปแบบละครแนวย้อนยุค (Period) ทั้งในลักษณะการนำบทวนิยายมาสร้างเป็นละครโทรทัศน์ เช่น ละครแนวย้อนยุคเรื่อง “ชิงช้า” และการนำละครโทรทัศน์ที่เคย ได้รับความนิยมมาแล้วในอดีตมาผลิตซ้ำใหม่ (Reproduction) เป็นเวอร์ชันใหม่เพื่อให้ดึงดูดความสนใจของผู้ชมในยุคปัจจุบัน มากขึ้น ดังเช่นละครเรื่อง “วนิดา” ละครเรื่อง “มนต์รักลูกทุ่ง” ละครเรื่อง “ดวงตาสวรรค์” และละครเรื่อง “ทิวภาพ” นี่เป็นกรณี ตัวอย่างที่สะท้อนให้เห็นว่า ในขณะที่วงการผลิตละครโทรทัศน์มี ความพยายามในการพัฒนารูปแบบและเทคโนโลยีการผลิตให้มีความทันสมัยมากขึ้น แต่หากพิจารณาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ในแวดวงละครโทรทัศน์แล้วจะเห็นว่า ผู้ผลิตละครหลายต่อหลาย เรื่องได้ให้ความสำคัญต่อการย้อนกลับไปหาอดีต จึงมีการผลิตละคร แนวย้อนยุคเพื่อเอาใจผู้ชมที่นิยมเปิดรับละครที่มีกลิ่นอายแห่ง อดีต ซึ่งผลตอบรับก็คือ ละครแนวย้อนยุคได้รับความนิยมจาก ผู้ชมเป็นอย่างดีมาโดยตลอด จึงปรากฏละครแนวนี้อย่างต่อเนื่อง ในรอบหลายปีที่ผ่านมา

นอกจากละครโทรทัศน์แล้ว ยังมีรายการโทรทัศน์ รูปแบบอื่นๆ ที่ปรากฏวัฒนธรรมการย้อนกลับไปหาอดีต กรณี ตัวอย่างเช่น รายการ “ตลาดสดสนามเป้า” เป็นรายการวาไรตี้ที่มีการย้อนกลับไปหยิบยก “ความเป็นอดีต” มาเป็นจุดขาย ของรายการ ความเป็นอดีตที่ที่น่าก็คือ “ความเป็นตลาดสดแบบ ที่คนไทยคุ้นชินในยุคอดีต” ซึ่งนับว่าเริ่มห่างเหินไปจากวิถีชีวิต

ของผู้คนในยุคปัจจุบันไปเสียแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนในสังคมเมือง (ประภาพรณ ป้อมหิน, 2550) โดยมีกลวิธีการประกอบสร้างความหมายให้แก่อดีตผ่านรูปแบบรายการ เช่น การนำเอาของเก่าแก่มาสร้างความตื่นตาตื่นใจให้ผู้ชมรายการ และการจำลองบรรยากาศตลาดสด และกลวิธีการสร้างเนื้อหารายการ โดยสร้างภาพตัวแทนของความเป็นตลาดสด และคุณค่าของสิ่งที่กำลังจะสูญหายไปจากสังคมที่อยู่ข้างหลังภาพตัวแทนตลาดสด เช่น เรื่องของวัฒนธรรมประเพณี เรื่องของธรรมชาติ และเรื่องของชาติพันธุ์ (คนิตา ของศิริ, 2553) กรณีรายการ “วันวานยังหวานอยู่” ก็เป็นรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ที่มีเนื้อหาสะท้อนถึงอดีตในหลากหลายแง่มุม เช่น เหตุการณ์ บุคคล วัตถุสิ่งของ สถานที่ ผลงาน/การแสดง กิจกรรม และเรื่องเล่า/เรื่องแต่ง ทั้งรูปแบบการนำเสนอ ก็ปรากฏการประกอบสร้างความหมายให้กับอดีตในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสนทนาระหว่างพิธีกรและแขกรับเชิญที่เป็นการทวนรำลึกถึงประสบการณ์ในอดีต การจัดฉากและการแต่งกายแนวย้อนยุค การแสดงความสามารถของแขกรับเชิญที่สะท้อนถึงภาพอดีต และการนำภาพที่ถูกบันทึกไว้ในอดีตมานำเสนอซ้ำใหม่ เช่น ภาพวันวานในวัยเด็กของแขกรับเชิญ ภาพละคร/ภาพยนตร์/มิวสิกวิดีโอในอดีตมาฉายซ้ำใหม่ (สุวรรณมาศ เหล็กงาม, 2552) นอกจากนี้ รายการ “คุณพระช่วย” ก็เป็นรายการวาไรตี้ที่มีการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบรายการที่สะท้อนการถอยกลับสู่อัตลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อมวลชนท่ามกลางสังคมยุคสมัยใหม่ เช่น อัตลักษณ์ด้านภาษาและวรรณกรรม ศิลปะ ดนตรี ประเพณี ค่านิยม และการแต่งกาย เป็นต้น (จันทนา เพชรพรหม, 2548) อัตลักษณ์ความเป็นไทยคือรากเหง้าแห่งอดีตของคนไทยที่ควรให้คุณค่าและอนุรักษ์สืบสานจากรุ่นสู่รุ่น จึงอาจกล่าวได้ว่า รายการคุณพระช่วยเป็นสื่อกลางในการให้คุณค่าและต่อยักรากเหง้าแห่งอดีตและอัตลักษณ์ของคนไทย

จากที่กล่าวมานี้ เป็นการอธิบายวัฒนธรรมการย้อนยุคด้วยแนวคิดการโหยหา/ถวิลหาอดีตตามทัศนะของยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งนับว่ามีความใกล้เคียงกับคำว่า “การย้อนยุค” (Retro) ตามทัศนะทางการตลาดอยู่มาก ดังนั้น บทความนี้จึงขออธิบายถึงการทวนไปให้คุณค่าแก่อดีตในทัศนะทางการตลาด ดังนี้

การย้อนยุค (Retro) ในสื่อโทรทัศน์ไทย: ทัศนะแห่งแนวคิดทางการตลาด

คำว่า “Retro” มาจากคำว่า Retrospective คือ การทวนรำลึกถึงความหลัง (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2553) ในทางการตลาดปรากฏการณ์โหยหาอดีตเปิดตลาดในแนวทางที่เรียกว่า “Retro Marketing” ซึ่งได้นำความต้องการบริโภคในความหมายของสิ่งที่

ผ่านมาแล้วในอดีตกลับมาใหม่ เช่น การกลับมาฮิตใหม่ของกล้อง LOMO และ HOLGA ในหมู่คออินดี้ที่หันมานิยมกล้องคอมแพคต์ใช้ฟิล์มที่เน้นนำเสนอมุมมองแปลกๆ แทนกล้องดิจิทัล หรือแม้แต่ดีไซน์รถจักรยานยนต์ขนาดเล็ก YAMAHA FINO ที่ฮิตกันทั่วบ้านทั่วเมืองก็ได้รับอิทธิพลมาจากทรวดทรงของรถ Vespa ที่นิยมอย่างแพร่หลายตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1950 โดยทั่วไป Retro ที่ยังถือว่าร่วมสมัยอยู่ก็คือ ตั้งแต่ช่วงปี 50’s 60’s 70’s 80’s ที่ถือเอาช่วงชีวิตของคนบางคนที่เกิดและมีอายุประมาณ 20 - 50 ปี ซึ่งคนที่อายุน้อยกว่านี้อาจมีบรรยากาศการทวนคิดถึงอดีตที่ยังไม่ชัดเจนเพราะยังถือว่ามีความร่วมมืออยู่มาก (กล่าวคือ ชาติประสบการณ์ร่วม) จึงพบว่ากลุ่มเป้าหมายในตลาด Retro ส่วนใหญ่มักจะเป็นวัยทำงาน การสร้างความรู้สึกให้ย้อนกลับไปสู่อดีตนั้นเป็นการเดินทางที่ประกอบด้วยหลายทาง ทั้งอารมณ์ความรู้สึก วิถีชีวิต แฟชั่น และวัฒนธรรมกระแส Retro จึงค่อนข้างครอบคลุมเกือบทุกด้านเท่าที่จะเป็นไปได้ของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ อาทิเช่น ของตกแต่งเล็กๆ ภายในบ้าน ร้านอาหาร ดนตรี ภาพยนตร์ การแต่งกาย จนก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการย้อนยุค เช่น ธุรกิจแผ่นเสียงหรือเครื่องเล่นแผ่นเสียงโบราณ ร้านขายของเก่า ร้านเฟอร์นิเจอร์แนวย้อนยุค ฯลฯ (D-life, 2552) แนวความคิดการตลาดแบบย้อนยุคนั้นกำเนิดมาจากนักการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเชื่อว่า การที่จะปลุกฝังวิถีชีวิตให้คนดำเนินตามได้นั้นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแทรกเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมของบุคคลทำให้เกิดความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น กรณีตัวอย่างเช่น ความนิยมในการรับชมรายการดังในอดีตที่ถูกนำกลับมาสร้างใหม่อีกครั้ง เช่น รายการ “อเมริกันไอดอล” เป็นรายการโทรทัศน์ที่พัฒนามาจากรายการ “ป๊อปปิดอล” ซึ่งเคยได้รับความนิยมในอดีตมาผลิตซ้ำใหม่ (ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสสุรวัณ, 2553) หรือกรณีตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดย้อนยุคของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ที่ได้นำผลงานมิวสิกวิดีโอและภาพคอนเสิร์ตในอดีตกลับมาฉายซ้ำใหม่ทางสถานีโทรทัศน์ Green Channel และ Bang Channel เป็นต้น

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกนธ์ (2548) ได้อธิบายการทำการตลาดแบบย้อนยุคในบริบทสังคมไทยว่ามีสาเหตุหลักมาจากผู้บริโภคมีความต้องการหรือความสนใจใน 5 ประการคือ

- 1) การทวนให้คิดถึงอดีตหรือวันวานยังหวาน (Nostalgia) หมายถึงการนึกถึงเรื่องดีๆ ในอดีตซึ่งมีชีวิตที่เรียบง่าย ไม่ยุ่งเหยิงวุ่นวายเหมือนในยุคปัจจุบัน
- 2) กระแสการอนุรักษ์ (Natural Conservation) เป็นการย้อนกลับไปยังอดีตที่ปราศจากการปรับแต่งใดๆ อย่างเช่น การอนุรักษ์วัฒนธรรมของกลุ่มชนเผ่าต่างๆ ที่เรียกว่า Ethnic

โดยการแต่งกายที่ผสมผสานศิลปะแบบชาวเขา ผ้ามีลายและสีสันแบบชนเผ่า หรือการตกแต่งด้วยลูกปัด เป็นต้น

3) การถวิลหาสูตรต้นตำรับที่ต้องทำด้วยมือ (Handmade) เป็นการแสดงถึงความเฉพาะตัว มีที่เดียว มีชิ้นเดียว

4) การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (History) ความสนใจประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมโบราณ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และให้คุณค่ากับของเก่า วัตถุโบราณ และของเลียนแบบวัตถุ

5) การให้ความสนใจกับศิลปะ/ดนตรี (Art/Music) ดังที่พบว่า ภาพวาด จิตรกรรม ประติมากรรม ศิลปะในยุคต่างๆ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดย้อนยุค

จากที่กล่าวไปในข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ลักษณะของการโหยหาอดีตเป็นเพียงหน่วยย่อยของการทำการตลาดย้อนยุคเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผลผลิตที่ได้จากการทำการตลาดย้อนยุคไม่จำเป็นต้องอยู่ในระดับของการโหยหาอดีต (อันเป็นอารมณ์ความรู้สึกโหยหาอยากเรียกอดีตอันสวยงามที่เลือนหายไปแล้วให้คืนกลับมา) เสมอไป แต่อาจจะเป็นการหวนสู่ออดีตในระดับอื่นๆ ได้ เช่น การอนุรักษ์ การถวิลหาสูตรต้นตำรับที่ต้องทำด้วยมือ การศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ และการให้ความสนใจกับศิลปะ/ดนตรี หากนำแนวคิดการตลาดย้อนยุคมาพิจารณาผลงานในสื่อโทรทัศน์ไทย ยุคหลังสมัยใหม่ก็เห็นว่า รายการโทรทัศน์ในปัจจุบันก็ปรากฏรูปแบบการทำการตลาดย้อนยุคใน 5 ลักษณะข้างต้น ดังกรณีตัวอย่างต่อไปนี้

- การนำเพลงสุนทราภรณ์กลับมาขับร้องใหม่ในช่วง “คืนดารา” ของรายการ “ดีลิบ” เพื่อเป็นการทวนรำลึกถึงเพลงสุนทราภรณ์ที่เคยได้รับความนิยมอย่างมากในอดีต ซึ่งความไพเราะงดงามของเนื้อร้องและทำนองเพลงสุนทราภรณ์ยังคงตรึงใจผู้คนที่เคยได้ฟังเพลงเหล่านี้มาก่อน ฉะนั้น การนำเพลงสุนทราภรณ์ (ซึ่งปัจจุบันกลายเป็นเพลงหาฟังยากไปเสียแล้ว) กลับมานำเสนอซ้ำใหม่ในรายการ “ดีลิบ” จึงเป็นการเรียกบทเพลงในอดีตที่เลือนลางหายไปให้คืนกลับมา นี่เป็นกรณีตัวอย่างของการทำการตลาดย้อนยุคแบบ Nostalgia

- กรณีตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่ทำการตลาดย้อนยุคแบบอนุรักษ์และการถวิลหาสูตรต้นตำรับที่ต้องทำด้วยมือ คือ รายการ “ตลาดสดสนามเป้า” ซึ่งมุ่งเน้นการอนุรักษ์ความเป็นตลาดแบบดั้งเดิมที่คนไทยคุ้นชินในอดีตไว้ เช่น ตลาดร้อยปี ตลาดน้ำ หรือตลาดสด ทั้งยังมีการเสาะหาสูตรต้นตำรับอาหารและสินค้าหายากที่ทำด้วยมือมาแนะนำในรายการอีกด้วย

- กรณีตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่มีการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ เช่น รายการ “กระจกหาด้าน” เป็นรายการสารคดีที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปะวัฒนธรรมไทยในเชิงประวัติศาสตร์


เช่น อาหาร การแต่งกาย และข้าวของเครื่องใช้ของคนไทยในยุคสมัยอดีต

- กรณีตัวอย่างรายการโทรทัศน์ที่ให้ความสนใจกับศิลปะ/ดนตรี คือ รายการ “คุณพระช่วย” มีการนำเสนอเรื่องราวด้านศิลปะและดนตรีไทย ทั้งการนำเสนอแบบคงไว้ซึ่งความเป็นไทยดั้งเดิม และการนำเสนอแบบผสมผสานความเป็นไทยกับวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น การแสดงโชว์เพลงบรรเลงที่ผสมผสานความไพเราะของดนตรีไทยกับดนตรีบรรเลงแบบออเคสตรา

จากที่กล่าวมานี้ ไม่ว่าจะพิจารณาวัฒนธรรมการย้อนเวลาในสื่อโทรทัศน์ตามทัศนะของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่หรือทัศนะทางการตลาดก็ตาม สรุปได้ว่า สื่อโทรทัศน์ไทยในยุคปัจจุบันมีการหวนกลับไปให้คุณค่าแก่ความเป็นอดีตอย่างแพร่หลาย โดยในแต่ละชิ้นงานอาจมีระดับของการหวนกลับไปหาอดีตที่แตกต่างกันตามแต่การสร้างสรรค์และเจตนาของผู้ผลิตรายการ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า วัฒนธรรมการย้อนเวลาในรายการโทรทัศน์โดยทั่วไปมักสะท้อนถึง “การย้อนอดีต” มากกว่าที่จะเป็นการ “โหยหา” สาเหตุหนึ่งที่น่านำมาอธิบายประเด็นนี้ได้ก็คือ แนวคิดเรื่องการโหยหาอดีตเป็นแนวคิดที่มีจุดกำเนิดในสังคมตะวันตกที่เคยผ่านประสบการณ์ของการเปลี่ยนถ่ายจากยุคเกษตรกรรมกลายเป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมที่สร้างความล่มสลายไปของวัฒนธรรมดั้งเดิม ซึ่งแตกต่างจากบริบทสังคมไทยที่ยังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงถึงขั้นการปฏิวัติอุตสาหกรรมเหมือนทางฝั่งตะวันตกเพียงแต่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางระบบเศรษฐกิจเท่านั้น ดังนั้นปรากฏการณ์หวนหาอดีตในสังคมไทยส่วนใหญ่จึงยังไม่ถึงขั้นภาวะของการโหยหาอดีต แต่ทว่าเป็นเพียงการทวนรำลึกถึงอดีตด้วยการสร้างภาพของการย้อนอดีตขึ้นมาผ่านทางสื่อมวลชน ในที่นี้จะขอยกกรณีตัวอย่างผลการวิจัยที่สนับสนุนประเด็นนี้ ซึ่งได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่องการโหยหาอดีตในรายการปกิณกะทางโทรทัศน์ชุด ตลาดสดสนามเป้า” (คณิตา ชองศิริ, 2553) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตรายการ “ตลาดสดสนามเป้า” ได้ทำการประกอบสร้างความหมายให้เห็นว่า รายการได้นำพาผู้ชมย้อนอดีตด้วยกลวิธีต่างๆ อาทิ การนำสิ่งที่กำลังจะหายไปจากสังคมเมือง เช่น ความเก่าแก่ของสิ่งของ หรือการนำเรื่องของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่หายไปแล้วในสังคมเมืองมาแนะนำให้ผู้ชมรุ่นใหม่ได้เห็นและผู้ชมรุ่นเก่าได้รำลึกถึง พร้อมกันนี้ยังมีการใช้เทคนิคด้านภาพของรายการ เช่น การทำภาพซีเปียเมื่อต้องการย้อนรำลึกถึงอดีตของสถานที่นั้น หรือการใช้เทคนิคการ Insert ภาพทั้งที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เพื่อให้ผู้ชมได้รับรู้ว่าตอนนี้รายการกำลังนำผู้ชมย้อนกลับไปหาอดีตอีกครั้ง ทั้งยังเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงสภาพในอดีตกับปัจจุบันว่า

มีความแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ สิ่งที่รายการ “ตลาดสดสนามเป้า” ได้สะท้อนความเป็นจริงด้านวัฒนธรรมการย้อนเวลาในรายการนี้ก็คือ ผู้คนในปัจจุบันนั้นไม่ได้เรียกหาความสุขที่หายไปให้กลับคืนมา (Nostalgia) แต่ทว่ารายการได้ทำหน้าที่เสนอ “สิ่งที่เคยมีในอดีต แต่ลดน้อยลงไปในปัจจุบันให้กลับมาสู่สายตาผู้ชมรายการ” หรือที่เรารู้จักว่าเป็น “การย้อนอดีต” (Retro) ดังนั้น ระดับของการย้อนอดีตในรายการดังกล่าวจึงเป็นลักษณะของการ “ย้อนอดีต” มากกว่าที่จะนำเสนอรายการในลักษณะ “การโหยหาอดีต”

unสรุป

วัฒนธรรมในสื่อโทรทัศน์ปัจจุบันนั้นได้สะท้อนการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคมในหลาย ๆ ด้าน ที่พบเห็นอยู่มากคือ การสะท้อนภาพเหตุการณ์และวิถีชีวิตของคนในสังคมไทย ตั้งแต่ยุคอดีตถึงยุคปัจจุบันในรายการโทรทัศน์หลากหลายรูปแบบ หากพิจารณาบรรดารางวัลโทรทัศน์ไทยที่ปรากฏวัฒนธรรมการย้อนเวลา จะเห็นว่า รายการเหล่านี้ไม่ใช่เพียงมุ่งให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่ทว่าได้แฝงสาระแห่งอดีตของสังคมไทยไว้ด้วย ซึ่งนับเป็นการปลูกฝังให้ผู้ชมได้ตระหนักถึงคุณค่าของอดีตและรากเหง้าแห่งอดีตของตนเองอีกด้วย 

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2549). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสัน เพรสโปรดักส์.
- การนิถ ยิ้มพัฒน์. (2548). *นิตยสาร a day กับภาพสะท้อนของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยแบบโพสต์โมเดิร์น* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- คณิตา ซองศิริ. (2553). *การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง "การโหยหาอดีต" ในรายการปกิณกะทางโทรทัศน์ชุด "ตลาดสดสนามเป้า"* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- จันทนา เพชรพรหม. (2548). *การนำเสนอเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ในรายการ คุณพระช่วย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชัยวัฒน์ เสริมสุธิ์นุวัฒน์. (2549). *การใช้หลักการย้อนยุคในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาฉบับ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และมนัสศิริ เผือกสกนธ์. (2548). *สูตรใหม่การตลาดย้อนยุค ปลุกกระแส (Retro marketing)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ณัฐวัฒน์ วงศ์วิลาสนุรักษ์. (2553). *การตลาดย้อนยุคในธุรกิจบันเทิง*. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 201-205.
- D-Life. (2552). *รีแพ็กเกจวันวานหวานๆ "ตลาดโบราณ" คินซีพี! สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2553*, จาก <http://dlifestyle.multiply.com/journal/item/97/97>
- นิโลบล โควาพิทักษ์เทศ. (2535). *การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมตามทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ประภาพรชน ป้อมหิน. (2550). *พฤติกรรม การเปิดรับชมความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้า* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนา กิติอาษา.(บ.ก.). (2546). *มานุษยวิทยากับการศึกษาปรากฏการณ์โหยหาอดีตในสังคมไทยร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- เพ็ญสิริ เศวตวิหारी. (2541). *อิทธิพลของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยของผู้กำกับรุ่นใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2538-2540* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ยุรฉัตร บุญสินท. (ตุลาคม 2545-มีนาคม 2546). *ภาวะสังคมหลังสมัยใหม่*. *วารสารปริทัศน์*, 15(2), 14-20.
- ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน. (2535). *กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการโทรทัศน์รูปแบบปกิณกะบันเทิง พ.ศ.2532-2535* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2553). *ขับเคลื่อนโลกจิตติศาสตร์ด้วยการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- สุวรรณา หลีกงาม. (2552). *การประกอบสร้างภาพเพื่อการโหยหาอดีตในรายการ "วันวานยังหวานอยู่"* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Tim O'Sullivan. (1998). *Nostalgia, revelation and intimacy: Tendencies in the flow of modern popular television*. In C. Geraghty & D. Lusted (Eds.), *The Television Studies Book* (pp. 198-211). London: Arnold.