09

เส้นทางของเสียง: ฮาบิทัสและการสะสมทุนของนักออกแบบเสียง*

The Path of Sound: Habitus and Capital Accumulation in Sound Design

Received: Februaty 12, 2025 | Revised: April 4, 2025 | Accepted: April 10, 2025
DOI :

วราภรณ์ มนต์ไตรเวศย์ Varapon Montrivade**
ดร.พสิษฐ์ ปานแร่ Dr.Pasit Panrae***

---

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เรื่อง “กว่าจะได้เป็นเสียง: การสะสมทุนของนักออกแบบเสียง (Sound Designer) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” ได้รับอนุมัติทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรม ประจำปีงบประมาณ 2567 จากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

This article is part of the research project titled “Before becoming a sound designer: Capital Accumulation of Sound Designer in Creative Industry,” funded by the National Research Council of Thailand (NRCT) under the 2024 fiscal year Research and Innovation Grant.

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร และหัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง “กว่าจะได้เป็นเสียง: การสะสมทุนของนักออกแบบเสียง (Sound Designer) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” อีเมล: montrivade@yahoo.com

Assistant Professor, Department of Anthropology, Faculty of Archaeology, Silpakorn University; Principal Investigator of the research project “Before becoming a sound designer: Capital Accumulation of Sound Designer in Creative Industry.” email: montrivade@yahoo.com

*** นักวิชาการอิสระและผู้ร่วมวิจัย โครงการวิจัย เรื่อง “กว่าจะได้เป็นเสียง: การสะสมทุนของนักออกแบบเสียง (Sound Designer) ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์” อีเมล: gunthunp@gmail.com

Independent scholar and Co-Investigator of the research project “Before becoming a sound designer: Capital Accumulation of Sound Designer in Creative Industry.” email: gunthunp@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้และการสะสมทุนของนักออกแบบเสียงในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านกรอบแนวคิดปฏิบัติการ ทุน ฮาบิทัส และแวดวงของปิแอร์ บูร์ดิเยอ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักออกแบบเสียง 11 คน เพื่อศึกษาประสบการณ์ เส้นทางอาชีพ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาทักษะของพวกเขา ผลการศึกษาพบว่าการสะสมทุนเป็นกระบวนการต่อเนื่องและหลากหลาย ซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการศึกษาและนอกระบบ โดยทุนสำคัญประกอบด้วย ‘ทุนทางวัฒนธรรม’ ได้แก่ ทุนทางความรู้จากการศึกษาและการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทุนทางทักษะจากการฝึกฝนและใช้งานเครื่องมือ และทุนทางประสบการณ์จากการทำงานจริงและการแก้ปัญหา ‘ทุนทางสังคม’ สร้างโอกาสทางอาชีพผ่านเครือข่ายในวงการ ‘ทุนทางสัญลักษณ์’ คือชื่อเสียงและการยอมรับในวงการ เช่น รางวัลและการร่วมงานกับสตูดิโอชั้นนำ ส่วน ‘ทุนทางเศรษฐกิจ’ คือรายได้และทรัพย์สินที่สามารถนำไปลงทุนในอุปกรณ์หรือพัฒนาทักษะเพื่อสร้างผลงานที่มีคุณภาพ การเรียนรู้และการสะสมทุนของนักออกแบบเสียงสะท้อนบทบาทของฮาบิทัส ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดและแนวปฏิบัติที่ถูกหล่อหลอมจากบริบททางสังคม ขณะเดียวกันแวดวงของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ก็มีอิทธิพลต่อมาตรฐาน วิธีการทำงาน และโอกาสทางอาชีพ อย่างไรก็ตาม นักออกแบบเสียงไม่ได้ถูกกำหนดโดยโครงสร้างแวดวงเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถปรับตัวและสร้างเส้นทางของตนเองผ่านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเป็นการท้าทายแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทุนและปฏิบัติการในอุตสาหกรรมเสียง ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนานโยบายสนับสนุนอาชีพนักออกแบบเสียงให้มีความยั่งยืนและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและตลาดแรงงานในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: นักออกแบบเสียง, เส้นทางของเสียง, อุตสาหกรรมเสียง, การสะสมทุน, ฮาบิทัส

Abstract

This article aims to study the learning process and capital accumulation of sound designers in the creative industry through Pierre Bourdieu's framework of practice, capital, habitus, and field. The research employs a qualitative approach with in-depth interviews of 11 sound designers to explore their experiences, career paths, and factors influencing their skill development. The study found that capital accumulation is a continuous and diverse process that occurs both within and outside formal education systems. Key types of capital include 'cultural capital,' which consists of knowledge from formal education and self-learning, skills gained from continuous practice and tool usage, and experience from real-world work and problem-solving. 'Social capital' creates career opportunities through industry networks, while 'symbolic capital' refers to reputation and recognition in the field, such as awards and collaborations with leading studios. Lastly, 'economic capital' includes income and assets that can be invested in equipment or skill development to produce high-quality work. The learning and capital accumulation of sound designers reflect the role of habitus, a framework of ideas and practices shaped by social context. Meanwhile, the creative industry's field influences professional standards, work methods, and career opportunities. However, sound designers are not solely determined by field structures; they can adapt and carve their own paths by using new technologies and innovations, challenging traditional views on capital and practices in the sound industry. This study's findings can inform policies to support sustainable careers for sound designers, enabling them to adapt effectively to future technological and labor market changes.

Keywords: Educational Migration, Marriage and Family Formation, Gender, Chinese Students

บทนำ

> จบมนุษย์ฯ Eng ไม่ได้จบด้านเสียงมา เพื่อนรู้จักก็เลยแนะนำมา เรียนรู้ใหม่หมดเลยนะ ไม่มีความรู้มาก่อน ก็พึ่งมาเริ่มต้นฝึกงานแล้วก็เรียนรู้กับเขามาใหม่หมดเลยค่ะ ตั้งแต่โปรแกรมที่ใช้ โปรแกรมในเสียงเราไม่รู้จักมาก่อน ก็ต้องมาเรียนรู้ใหม่ ตั้งแต่ Shortcut Edit อะไรบ้างยังไงบ้าง
>
> ผู้ให้สัมภาษณ์ B, สัมภาษณ์, วันที่ 9 กรกฎาคม 2565

เสียงสะท้อนจากคนทำงานสร้างสรรค์ด้านเสียงเผยให้เห็นกระบวนการเข้าสู่อาชีพนักออกแบบเสียง (sound designer) ที่ไม่ได้จำกัดแค่การศึกษาหรือวุฒิการศึกษา แต่เน้นที่โอกาสและความพยายามในการเรียนรู้ อาชีพนี้มักเริ่มต้นจากความตั้งใจหรือความบังเอิญ โดยเฉพาะเมื่อได้รับโอกาสฝึกงานหรือทำงานในสายเสียง การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงและการพัฒนาทักษะด้วยตนเองจึงเป็นทุนสำคัญในการสร้างรากฐานของอาชีพนี้

ในขณะที่เศรษฐกิจโลกกำลังมุ่งสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงได้รับความสนใจอย่างมาก เพราะมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) นิยาม

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์และทุนทางปัญญาตลอดกระบวนการสร้างสรรค์ การผลิต และการจัดจำหน่าย ซึ่งเน้นการผสมผสานความรู้ดั้งเดิมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างโอกาสทางธุรกิจ (United Nations 2024: 111) การนิยามนี้สอดคล้องกับมุมมองของ Department for Digital, Culture, Media and Sport (DCMS) ของสหราชอาณาจักร ที่มองว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือกลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และพรสวรรค์ในการสร้างความมั่งคั่งและโอกาสการจ้างงาน (Hartley 2004; Hesmondhalgh 2006; CITF 1998 อ้างถึงใน วิริยะ สว่างโชติ 2561: 95) อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับในระดับสากล เห็นได้จากมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั่วโลกอยู่ที่ 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย 15 สาขา ข้อมูลในปี พ.ศ. 2566 มีมูลค่ารวมกว่า 1.44 ล้านล้านบาท คิดเป็น 8.01% ของ GDP ประเทศ สร้างการจ้างงานมากกว่า 1 ล้านตำแหน่ง สะท้อนถึงการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญ กอปรกับประเทศไทยมีจุดแข็งด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ นั่นจึงช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก การสนับสนุนจาก

หน่วยงานต่าง ๆ เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยให้เติบโตและได้รับการยอมรับในระดับสากล (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ม.ป.ป.; POST TODAY 2568)

คนกลุ่มหนึ่งที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์นี้ คือ "แรงงานสร้างสรรค์" ที่ใช้ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้คนและสังคม เช่น กราฟิกดีไซเนอร์ ผู้ผลิตรายการ นักเขียน นักแสดง และช่างภาพ (กรุงเทพธุรกิจ 2565) ความสำคัญของแรงงานเหล่านี้อยู่ที่ "ความคิดสร้างสรรค์" ซึ่งไม่เพียงแต่เกิดจากความสามารถทางปัญญาของแต่ละบุคคล แต่ยังเกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกในชุมชนหรือพื้นที่ที่มีการสร้างสรรค์งานร่วมกัน ในเชิงความหมาย Business Dictionary อธิบายคำว่า "ความคิดสร้างสรรค์" (creativity) ว่าเป็นการมองปัญหาหรือสถานการณ์จากมุมมองใหม่ เพื่อหา "ทางออกที่ไม่ใช่แบบที่พบเห็นได้ทั่วไป" ซึ่งสะท้อนถึงการคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) ที่เกิดจากความสามารถในการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ด้วยมุมมองและวิธีการแบบใหม่ (ฐิติกร พูลภัทรชีวิน 2563) ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าในงานศิลปะ สื่อวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเศรษฐกิจทุนนิยม

ในบริบทของอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อสร้างสรรค์ เช่น การถ่ายทำละคร ภาพยนตร์ และโฆษณา "นักออกแบบเสียง" เป็นหนึ่งในแรงงานสร้างสรรค์ที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ พวกเขามาจากหลากหลายพื้นฐาน ทั้งจากภาพยนตร์ นิเทศศาสตร์ ดนตรี หรือแม้แต่การเรียนรู้ด้วยตนเอง สิ่งที่ทำให้อาชีพนี้โดดเด่นคือการหลอมรวมทักษะด้านเทคนิคเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ นักออกแบบเสียงต้องเชี่ยวชาญในการสร้างเสียงสนทนา เสียงบรรยากาศ เสียงโฟลีย์ และเอฟเฟกต์พิเศษ รวมถึงเข้าใจ

วัฒนธรรม สุนทรียศาสตร์ และพฤติกรรมผู้ฟัง เพื่อให้สามารถออกแบบเสียงที่สื่อสารอารมณ์และเสริมพลังให้กับเรื่องราวในสื่อต่าง ๆ ศาสตร์ของการออกแบบเสียงสามารถจำแนกออกเป็นสามกลุ่มหลัก กลุ่มแรกคือ นักออกแบบเสียงสำหรับงานดนตรี ซึ่งสร้างสรรค์เสียงใหม่ผ่านการสังเคราะห์ การสุ่มตัวอย่าง และการเพิ่มลูกเล่นทางเสียง เพื่อสร้างมิติที่เป็นเอกลักษณ์ในบทเพลง กลุ่มที่สองคือ นักออกแบบเสียงสำหรับสื่อ เช่น ภาพยนตร์ สื่อภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอเกม ที่ต้องออกแบบเสียงประกอบให้สอดคล้องกับเนื้อหาและอารมณ์ของเรื่อง และกลุ่มที่สามคือ นักออกแบบเสียงในสาขาเฉพาะ เช่น ศิลปะเสียงทดลอง (sonic art) หรือการออกแบบเสียงในพื้นที่เฉพาะ เช่น พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และสภาพแวดล้อมทางสถาปัตยกรรม (MONTGOMERRY 2023) การจัดประเภทดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าศาสตร์ของการออกแบบเสียงแทรกซึมอยู่ในหลากหลายอุตสาหกรรม ไม่ได้จำกัดแค่ดนตรีหรือภาพยนตร์เท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงงานศิลปะทดลองและสื่อรูปแบบใหม่ที่ใช้เสียงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมและผู้ฟัง ด้วยเหตุนี้ บทบาทของนักออกแบบเสียงจึงไม่ได้มีเพียงการสร้างความสมจริงทางโสตประสาท แต่ยังเป็นการเล่าเรื่องและถ่ายทอดอารมณ์ผ่านเสียง โดยอาศัยทั้งความคิดสร้างสรรค์และความเชี่ยวชาญทางเทคนิค (Heckmann 2022; คัลเลอร์ วัน 2018)

ความหลากหลายของผู้ที่ก้าวสู่อาชีพนักออกแบบเสียงทำให้เห็นมิติที่น่าสนใจของงานด้านเสียง อาชีพนี้เต็มไปด้วยความท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่ต้องเชื่อมโยงข้ามศาสตร์ การปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือการรักษาสมดุลระหว่างความคิดสร้างสรรค์และข้อจำกัดในอุตสาหกรรม นักออกแบบเสียงจึงต้องผสมผสานความรู้ ประสบการณ์ และจินตนาการเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถเล่าเรื่องผ่านเสียงได้อย่างทรงพลัง แม้ว่าอุตสาหกรรม

สร้างสรรค์ของไทยจะมีพัฒนาการและได้รับการยอมรับในระดับสากล แต่การขาดหลักสูตรเฉพาะทางในการผลิตแรงงานด้านนี้ยังคงสะท้อนถึงช่องว่างสำคัญในระบบการศึกษา พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึงความไม่เข้าใจในโครงสร้างการทำงานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในหมู่ผู้ว่าจ้าง ปัญหาเหล่านี้นำไปสู่คำถามสำคัญว่านักออกแบบเสียงเรียนรู้ พัฒนาทักษะ และสะสมทุนในรูปแบบใด เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ตอบสนองความต้องการของตลาดในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์?

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้และการสะสมทุนของนักออกแบบเสียงในบริบทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผ่านกรอบแนวคิดปฏิบัติการ ทุน ฮาบิทัส และแวดวงของปิแอร์ บูร์ดิเยอ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานเขียนชิ้นนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักออกแบบเสียงจำนวน 11 คน เพื่อศึกษากระบวนการเรียนรู้และการสะสมทุนในการประกอบอาชีพ โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้เล่าประสบการณ์ เส้นทางอาชีพ และปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะ ทั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายได้รับการคัดเลือกอย่างรอบคอบผ่านกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบบอลหิมะ (snowball sampling) ผู้เขียนมีความรู้เบื้องต้นในเรื่องการออกแบบเสียงจากการทำงานภาคสนามในอดีต และกระบวนการวิจัยในครั้งนี้ได้เปิดโอกาสให้เข้าถึงองค์ความรู้เชิงลึกยิ่งขึ้น ผ่านการสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์โดยตรง นอกจากนี้ งานศึกษายังให้ความสำคัญกับจริยธรรมการวิจัย โดยเคารพสิทธิและความสมัครใจของผู้เข้าร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่

สะท้อนภาพรวมของอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ปิแอร์ บูร์ดิเยอ (Pierre Bourdieu) เป็นนักปรัชญาสังคมศาสตร์ชาวฝรั่งเศสที่มีอิทธิพลต่อการศึกษาหลากหลายสาขา ทฤษฎีของเขาได้รับการขนานนามว่าเป็นทฤษฎีแห่งการปฏิบัติ (Theory of Practice) ซึ่งมีแนวคิดสำคัญ เช่น ฮาบิทัส, แวดวง, ทุน, อิลลูซิโอ และ ความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ (ภาณุมาศ อิสริยศไกร 2556: 46) ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงแนวคิดปฏิบัติการ ทุน ฮาบิทัส และแวดวง ที่ความเกี่ยวข้องกับประเด็นการศึกษาดังนี้

1) ปฏิบัติการ (Practice) ตามบูร์ดิเยอ (Bourdieu 1977) เป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ฮาบิทัส แวดวง และทุน สะท้อนการปะทะระหว่างโครงสร้างและปัจเจก (ภาณุมาศ อิสริยศไกร 2556: 57) ปฏิบัติการแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ปรากฏการณ์ วัตถุวิสัย และการต่อต้าน รวมถึงมีกลยุทธ์ในแวดวง 3 ประเภท ได้แก่ อนุรักษ์ สืบทอด และล้มล้าง (Swartz 1997: 125 อ้างถึงใน ภาณุมาศ อิสริยศไกร 2556: 58-59) ปฏิบัติการไม่ได้เกิดขึ้นแบบซ้ำซาก แต่เป็นผลของพลังทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองที่ดำเนินไปโดยไม่รู้ตัว ซึ่งบูร์ดิเยอเรียกว่า “เป็นไปเอง” (feel for the game) (Power 1999: 50-51)

2) ทุน (Capital) ตามบูร์ดิเยอ (Bourdieu 1986) เป็นทรัพยากรที่สร้างมูลค่าและสัมพันธ์กับโครงสร้างเชิงอัตวิสัย แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) เช่น นิสัย ทักษะ ผลผลิตทางวัฒนธรรม และวุฒิการศึกษา (2) ทุนทางสังคม (social capital) ซึ่งเกิดจากเครือข่ายความสัมพันธ์ (Bourdieu 1986) (3) ทุนทางสัญลักษณ์ (symbolic capital) เช่น ชื่อเสียงและสถานะในสังคม (ภาณุมาศ อิสริยศไกร

2556: 64) และ (4) ทุนทางเศรษฐกิจ (economic capital) ได้แก่ รายได้และทรัพย์สินที่แลกเปลี่ยนเป็นทุนอื่นได้ (กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน 2551: 551 อ้างถึงใน ภาณุมาศ อิสริยศไกร 2556: 61) ทุนเหล่านี้ทำงานสัมพันธ์กับบริบทของผู้กระทำการ สถานที่ และเวลา (Bourdieu 1986)

3) ฮาบิทัส (Habitus) อธิบายอุปนิสัยที่สะท้อนโครงสร้างสังคม เช่น ชนชั้น เพศ และชาติพันธุ์ ซึ่งหล่อหลอมจากประสบการณ์ชีวิต แม้โครงสร้างไม่กำหนดพฤติกรรมโดยตรง แต่ปัจเจกมักดำเนินชีวิตตามแนวโน้มที่ปลูกฝังมาตั้งแต่วัยเด็กและเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Thompson 1991: 12-13 อ้างถึงใน Power 1999: 49) ฮาบิทัสสะท้อนสังคมที่ก่อกำเนิด เช่น คนในชนชั้นแรงงานมักมีลักษณะพฤติกรรมคล้ายกัน แม้อยู่ต่างพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ฮาบิทัสเป็นสิ่งที่ยืดหยุ่นและไม่ได้เกิดจากการปฏิบัติซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถสร้างและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างได้เอง ตัวอย่างเช่น นักดนตรีแจ๊สที่แม้จะอยู่ภายใต้ขอบเขตและแนวทางของดนตรีแจ๊ส แต่สามารถด้นสดและปรับเปลี่ยนรูปแบบการแสดงได้อย่างหลากหลาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าฮาบิทัสไม่ได้เป็นเพียงผลผลิตของโครงสร้าง แต่ยังมีบทบาทในการสร้างโครงสร้างใหม่ด้วย (Power 1999: 48-49)

4) แวดวง (Field) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์และพลวัตของอำนาจในกิจกรรมทางสังคม แต่ละแวดวง เช่น ศิลปะ วิชาการ หรือการเมือง มีขอบเขตและกฎเกณฑ์เฉพาะ บุคคลหรือกลุ่มแข่งขันเพื่อแสวงหาทุนต่าง ๆ เช่น ทุนทางสัญลักษณ์หรือทุนทางเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มอิทธิพลในแวดวง (Hilgers & Mangez 2015: 5-10; กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข สมวิมาน 2553 อ้างถึงใน นรชิต จิรสัทธรรม และปิยธิดา ข่าขันมะลี 2564: 165-166) เช่น แวดวงดนตรีให้ความสำคัญกับความสร้างสรรค์ ขณะที่แวดวงวิชาการเน้นงานวิจัยและการตีพิมพ์ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

ไม่คงที่ เพราะทุนและกลยุทธ์สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Hilgers & Mangez 2015) การปฏิบัติการในแวดวงขึ้นอยู่กับทุนและฮาบิทัสของผู้กระทำการซึ่งต้องพิจารณาในบริบทที่ซับซ้อน (ฐานิดา บุญวรรโณ 2565)

จากแนวคิดข้างต้น เมื่อพิจารณาสถานการณ์ที่ภาคการผลิตของไทยต้องการแรงงานสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ นักออกแบบเสียงต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้และสะสมทุนในระดับที่เพียงพอสำหรับการสร้างสรรค์ผลงาน ทั้งนี้ การสะสมทุนไม่ได้เกิดขึ้นจากระบบสนับสนุนภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการพัฒนาตนเองของพวกเขา การศึกษาปฏิบัติการของนักออกแบบเสียงในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จึงต้องพิจารณาทั้งสภาพการทำงาน การสะสมทุน อุปสรรค และความต้องการของแรงงานในอุตสาหกรรม

การออกแบบเสียงในภาพยนตร์และวีดิทัศน์และบทบาทของนักออกแบบเสียง

เสียงในภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบที่เสริมให้ภาพสมบูรณ์ แต่ยังเป็นศิลปะที่ช่วยสร้างประสบการณ์ลึกซึ้งให้แก่ผู้ชม โดยการออกแบบเสียงสามารถเพิ่มความสมจริงและกระตุ้นอารมณ์ผ่านการสร้างบรรยากาศและการเล่าเรื่องอย่างมีชั้นเชิง เสียงช่วยให้ผู้ชมสัมผัสอารมณ์และข้อมูลในภาพยนตร์ผ่านมิติที่หลากหลาย ทั้งการมองเห็น การได้ยิน และการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางอารมณ์ (นวัช รัตนบรรณกิจ 2558: 1-2) เสียงในภาพยนตร์และวีดิทัศน์แบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น เสียงที่ตัวละครได้ยิน (diegetic sound) และเสียงที่มีไว้สำหรับผู้ชม (non-diegetic sound) รวมถึงเสียงที่มาจากแหล่งที่มาบนหน้าจอ (on-screen sound) และนอกจอ (off-screen sound) การผสมผสานเหล่านี้ต้องการการทำงานที่ประณีตและความร่วมมือระหว่างผู้กำกับและทีมงาน

ด้านเสียง เช่น นักออกแบบเสียง (sound designer), วิศวกรเสียง (sound engineer), และผู้ควบคุมเสียง (sound mixer) (รุ่งภพ ปรีชาวิทย์ 2563: 13-18)

การออกแบบเสียงในภาพยนตร์และวีดิทัศน์นั้นมีองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ (1) เสียงสนทนา (dialogue) ซึ่งใช้ในการเล่าเรื่องและแสดงความคิดของตัวละคร เสียงนี้ต้องมีความชัดเจนและสมจริงเพื่อสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sonnenschein 2001) (2) เสียงประกอบ (sound effects) ซึ่งสร้างความสมจริงและเสริมอารมณ์ในฉาก โดยอาจเป็นเสียงที่สัมพันธ์หรือไม่สัมพันธ์กับความจริง (Kenny 1999) และ (3) เสียงดนตรี (music) ซึ่งช่วยเสริมบรรยากาศและอารมณ์ แบ่งเป็นดนตรีที่มีเนื้อร้อง (soundtrack) และดนตรีประกอบเฉพาะเรื่อง (score) (Sonnenschein 2001; Holman 2010) นอกจากนี้ การออกแบบเสียงยังครอบคลุมถึงการใช้เสียงที่สร้างในสตูดิโอโดยนักทำเสียงประกอบโฟลีย์ (Foley artist) เช่น เสียงก้าวเดินหรือเสียงการเคลื่อนไหวของวัตถุ ซึ่งต้องใช้เทคนิคเฉพาะและความเชี่ยวชาญเพื่อให้ได้เสียงที่สอดคล้องกับภาพยนตร์ (Maio 2022) การออกแบบเสียงในลักษณะนี้เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์และทักษะทางเทคนิค เพื่อให้เสียงเหล่านี้มีความสมจริงและสอดคล้องกับบริบทของภาพยนตร์

ตามที่ม็อตต์ (Mott 1989) กล่าว การออกแบบเสียงเป็นศิลปะในการเลือกเสียงที่เหมาะสมสำหรับแต่ละฉาก ขณะที่โฮลแมน (Holman 2010) มองว่าการใช้เสียงช่วยเสริมภาพและเพิ่มความลึกซึ้งให้กับเรื่องราว โดยการออกแบบเสียงในภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นกระบวนการซับซ้อนที่ต้องมีการประสานงานระหว่างหลายขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน การบันทึก การผสมเสียง ไปจนถึงการสร้างสรรค์เสียงในขั้นตอนหลังการผลิต บทบาทของนักออกแบบเสียงในกระบวนการนี้จึงมีความสำคัญในการกำหนด

ทิศทางของเสียงทุกประเภท เช่น เสียงสนทนา เสียงประกอบ และดนตรี เพื่อให้สอดคล้องกับการเล่าเรื่องและบรรยากาศที่ต้องการ (Mott 1989; Holman 2010) ส่วนดนตรีในภาพยนตร์ก็มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างอารมณ์และบรรยากาศ ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและเชื่อมโยงกับเรื่องราวได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การทำงานร่วมกันระหว่างเสียงและภาพทำให้ดนตรีเป็นเครื่องมือสำคัญในการเสริมความสมบูรณ์ของภาพยนตร์ (อุทัย นิรัติกุลชัย 2547; สินนภา สารสาส 2551 อ้างถึงใน วิทยา วรมิตร, 2555)

อย่างไรก็ดี การทำงานในวงการแรงงานสร้างสรรค์ด้านเสียงไม่เพียงแค่ทักษะทางเทคนิค แต่ยังสะท้อนถึงกระบวนการพัฒนาและการปรับตัวของบุคคล แม้เผชิญความท้าทาย เช่น เวลา ข้อจำกัดด้านทรัพยากร และแรงกดดันจากลูกค้าหรือผู้กำกับ โอกาสในการทดลองและพัฒนาเทคนิคใหม่ ๆ ช่วยให้บุคคลในวงการนี้เติบโตไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น ‘ผู้ให้สัมภาษณ์ A’ ที่เริ่มจากความหลงใหลในดนตรีเฮฟวีเมทัลและไม่มีพื้นฐานทางดนตรี แต่การทำงานในสตูดิโอและการเป็นผู้ช่วยทำให้เขาเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ และเติบโตในอาชีพ หรือ ‘ผู้ให้สัมภาษณ์ C’ ที่เคยฝันอยากเป็นนักดนตรี แต่ก็ต้องหันมาเป็นวิศวกรเสียงและผู้ประพันธ์ดนตรีเนื่องจากความมั่นคงในอาชีพ และ ‘ผู้ให้สัมภาษณ์ B’ ที่เริ่มจากการไม่มีพื้นฐานด้านเสียงแต่สามารถปรับตัวและพัฒนาเทคนิคในการออกแบบเสียงที่มีคุณภาพจากการทำงานในสตูดิโอ

นักออกแบบเสียงในภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไม่เพียงแต่สร้างเสียง แต่ยังเชื่อมโยงเสียงกับอารมณ์และบรรยากาศของเรื่องราว โดยทำหน้าที่คล้ายกับจิตรกรที่ใช้เสียงในการสร้างภาพ เสียงที่ใช้ในภาพยนตร์มักไม่จำเป็นต้องมาจากแหล่งเสียงจริง เช่น เสียงไฟที่ลุกโชนอาจมาจากการขยำกระดาษ หรือเสียงสัตว์ประหลาดที่ไม่ได้มีจริงถูกสร้างจากการผสมเสียงโลหะและวัสดุอื่น กระบวนการนี้สะท้อนถึงการทดลองและคิดค้นที่ผสม

ผสานระหว่างศิลป์และศาสตร์ในการเล่าเรื่องผ่านเสียง เสียงไม่เพียงแต่สนับสนุนการเล่าเรื่อง แต่ยังแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ที่ทำให้เรื่องราวสมจริงและมีชีวิตชีวา การออกแบบเสียงต้องการความละเอียดในการฟังและการสังเกตเสียงรอบตัว เพื่อปรับใช้ให้เข้ากับการเล่าเรื่อง โดยนักออกแบบเสียงสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละงาน และใช้ประสบการณ์กับความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบเสียงที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งทำให้เสียงกลายเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งต่ออารมณ์ในเรื่องราวที่ภาพเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำได้

ทุนที่นักออกแบบเสียงสะสมและกระบวนการสะสมทุน

ข้อมูลภาคสนามจากนักออกแบบเสียง 11 คน เผยให้เห็นว่าในโลกของการออกแบบเสียง องค์ความรู้และทักษะไม่ได้เกิดขึ้นเพียงชั่วข้ามคืน หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการสั่งสมทุนในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดเส้นทางอาชีพ นักออกแบบเสียงในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ วิดีทัศน์ และสื่อสร้างสรรค์ต้องอาศัยทุนหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นทุนทางวัฒนธรรม (ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์) ทุนทางสังคม ทุนทางสัญลักษณ์ หรือแม้แต่ทุนทางเศรษฐกิจ การสะสมทุนเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการศึกษาในระบบ หากแต่เกิดจากประสบการณ์ตรง การร่วมงานกับบุคคลในวงการ และการพัฒนาตนเองผ่านการทดลองสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ในกรณีของทุนทางวัฒนธรรม “ทุนทางความรู้” เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้นักออกแบบเสียงเข้าใจหลักการทำงานของเสียงในเชิงลึก บางคนเริ่มต้นจากการศึกษาด้านดนตรีหรือวิศวกรรมเสียง ได้รับการปลูกฝังทฤษฎีและแนวคิดที่เป็นระบบจากสถาบันการศึกษา เช่น วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล หรือมหาวิทยาลัยต่างประเทศ เช่น RMIT University ขณะที่บางคนเรียนรู้ผ่านการศึกษาด้วยตนเอง ค้นคว้าผ่าน

แหล่งข้อมูลออนไลน์ ทดลองสร้างเสียงและสังเกตปฏิกิริยาของเสียงในบริบทต่าง ๆ ด้วยตนเอง ความรู้นี้เปรียบเสมือนเสบียงติดตัว ที่ช่วยให้พวกเขาสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างสรรค์เสียงที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น แต่เพียงแค่ความรู้ยังไม่เพียงพอ "ทุนทางทักษะ" ผ่านการฝึกฝนทักษะอย่างต่อเนื่องคือหัวใจสำคัญของการเป็นนักออกแบบเสียงที่เชี่ยวชาญ พวกเขาต้องทำความคุ้นเคยกับซอฟต์แวร์และอุปกรณ์บันทึกเสียง ฝึกฝนการผสมเสียงจากหลายแหล่งให้กลมกลืนกัน (mixing) และการปรับแต่งเสียงขั้นสุดท้ายหลังจากการผสม (mastering) ให้เหมาะสมกับลักษณะของสื่อที่ต้องการนำเสนอ บางคนได้เรียนรู้จากการทำงานจริง ตั้งแต่การบันทึกเสียงในกองถ่าย ไปจนถึงการสร้างเอฟเฟกต์เสียงสำหรับภาพยนตร์และเกม การลองผิดลองถูกและการทดลองสร้างเสียงใหม่ ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง คือกระบวนการที่หล่อหลอมให้พวกเขากลายเป็นผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์แห่งเสียง และ "ทุนทางประสบการณ์" นักออกแบบเสียงที่ผ่านงานมาหลากหลายย่อมมีสายตาที่เฉียบแหลมและสามารถแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนได้ดีกว่า ประสบการณ์เหล่านี้เกิดจากการทำงานจริง การร่วมงานกับผู้กำกับ โปรดิวเซอร์ หรือทีมศิลป์ ทำให้พวกเขาเข้าใจถึงความต้องการของแต่ละโปรเจกต์และสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่หลากหลาย นักออกแบบเสียงบางคนเริ่มต้นจากการเป็นนักดนตรี เล่นเครื่องดนตรีมาตั้งแต่วัยเยาว์ ก่อนจะขยับขยายเข้าสู่วงการเสียงเพื่อภาพยนตร์ บางคนค้นพบความหลงใหลในการทำเสียงโฟลีย์ ขณะฝึกงานที่กันตนา (บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์ของไทย) เส้นทางของแต่ละคนล้วนแตกต่างกัน แต่ประสบการณ์ที่สะสมมานั้นเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้พวกเขาสามารถพัฒนาแนวทางของตนเองได้

นอกจากความสามารถและประสบการณ์แล้ว "ทุนทางสังคม" ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในวงการออกแบบเสียง เครือข่ายของ

นักออกแบบเสียงไม่ได้มีเพียงเพื่อนร่วมงานในสายอาชีพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้กำกับ นักดนตรี วิศวกรเสียง และศิลปินแขนงต่าง ๆ การได้ร่วมงานกับผู้มีประสบการณ์ เปิดโอกาสให้พวกเขาเรียนรู้วิธีคิดและเทคนิคใหม่ ๆ ที่ไม่สามารถหาได้จากตำรา การสร้างความสัมพันธ์ในวงการยังเป็นกุญแจที่นำไปสู่โอกาสใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรเจกต์ที่ท้าทายยิ่งขึ้น หรือการทำงานร่วมกับทีมงานระดับนานาชาติ ขณะที่ "ทุนทางสัญลักษณ์" คือ ชื่อเสียงและการยอมรับในวงการ นักออกแบบเสียงที่มีผลงานเด่นและได้รับรางวัลระดับชาติหรือสากล เช่น รางวัลสุพรรณหงส์ หรือรางวัลจากเทศกาลต่างประเทศ ย่อมได้รับการยอมรับในวงการมากขึ้น การร่วมงานกับสตูดิโอชั้นนำหรือมีผลงานในภาพยนตร์ชื่อดัง ยังช่วยเสริมสถานะและสามารถเลือกงานที่มีคุณภาพและผลตอบแทนสูงขึ้นได้ การมีเครดิตในภาพยนตร์หรือโฆษณาที่ประสบความสำเร็จถือเป็นทุนทางสัญลักษณ์ที่สามารถแปลงเป็นโอกาสทางอาชีพในอนาคต ซึ่งนั่นนำมาสู่การมี "ทุนทางเศรษฐกิจ" อันเป็นรายได้และทรัพย์สินที่ช่วยให้สามารถลงทุนในอุปกรณ์หรือเครื่องมือเสียงที่ทันสมัย หรือการเข้ารับการอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ นักออกแบบเสียงที่มีรายได้มั่นคงสามารถจัดตั้งสตูดิโอของตัวเองหรือเลือกทำโปรเจกต์ที่ให้ผลตอบแทนคุ้มค่า เช่นกรณีของ 'ผู้ให้สัมภาษณ์ A' ที่เป็นเจ้าของสตูดิโอเสียงที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เส้นทางของนักออกแบบเสียงแต่ละคนอาจถูกกำหนดขึ้นอย่างเป็นระบบ หรืออาจเกิดขึ้นจากความบังเอิญ บางคนเติบโตมาพร้อมกับดนตรี มีเป้าหมายชัดเจนตั้งแต่แรกว่าจะก้าวเข้าสู่สายงานนี้ ขณะที่บางคนอาจเริ่มต้นจากการทำงานด้านอื่น ๆ ก่อนจะค้นพบความหลงใหลในเสียง และค่อย ๆ สั่งสมทักษะจนกลายเป็นนักออกแบบเสียงมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางแบบใด สิ่งสำคัญที่สุดคือการเปิดรับโอกาส เรียนรู้จากทุกประสบการณ์และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

นักออกแบบเสียงต้องปรับตัวให้ทันกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบเสียง 3D เทคโนโลยี AI หรือเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์เสียง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จ นักออกแบบเสียงที่สามารถผสมผสานองค์ความรู้เดิมเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้อย่างลงตัว ย่อมสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่โดดเด่นและมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว

กล่าวโดยสรุป การสะสมทุนของนักออกแบบเสียงเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน ไม่ใช่เพียงการศึกษาในระบบ แต่รวมถึงประสบการณ์จริง การฝึกฝนทักษะ และการสร้างเครือข่ายทางสังคม การเดินทางในสายอาชีพนี้อาจไม่ได้มีเส้นทางที่แน่นอนตายตัว แต่สิ่งที่แน่นอนคือผู้ที่มุ่งมั่นเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอจะสามารถก้าวไปข้างหน้าและสร้างสรรค์ผลงานที่ทรงคุณค่าในอุตสาหกรรมเสียงและสื่อสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง

อภิปรายผล

เสียงในภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไม่ใช่แค่ส่วนเสริมของภาพ แต่เป็นหัวใจสำคัญที่สร้างอารมณ์และประสบการณ์ให้ผู้ชม เสียงแรกที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เสียงหายใจหนักหน่วงในความมืด เสียงน้ำหยด หรือเสียงดนตรี ล้วนเป็นจุดเริ่มต้นที่พาเราสู่โลกแห่งจินตนาการ เสียงในภาพยนตร์เชื่อมโยงผู้ชมกับเรื่องราว ทั้งเสียงสนทนา เสียงประกอบ และเสียงดนตรีที่ช่วยเสริมบรรยากาศ นักออกแบบเสียงทำหน้าที่เสมือนจิตรกร ใช้เสียงแทนพู่กันสร้างโลกใหม่ผ่านการผสมผสานเสียงต่าง ๆ เช่น เสียงฝีเท้าจากการกดรองเท้าลงบนทราย หรือเสียงสัตว์ประหลาดจากเสียงโลหะ เสียงลม และเสียงร้องของมนุษย์ การผสมผสานเหล่านี้ไม่เพียงแค่สร้างความสมจริง แต่ยังหล่อหลอมจินตนาการและพาผู้ชมหลงลืมความเป็นจริง

เสียงในภาพยนตร์และวีดิทัศน์ไม่ได้เป็นเพียงองค์ประกอบเชิงเทคนิค หากยังเป็นศิลปะที่ตอบสนองจินตนาการของผู้กำกับและความคาดหวังของผู้ชม นักออกแบบเสียงต้องทำงานร่วมกับทีมงานทุกฝ่าย ตั้งแต่การวางแผนการบันทึกเสียง การตัดต่อ ไปจนถึงการผสมเสียงขั้นสุดท้าย เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างจังหวะของภาพและเสียงให้สอดคล้องกัน ดังที่ม็อตต์ (Mott 1989) ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบเสียงคือศิลปะแห่งการเลือกเสียงที่เหมาะสมสำหรับแต่ละฉาก และโฮลแมน (Holman 2010) ย้ำว่าการใช้เสียงช่วยเสริมภาพและเพิ่มความลึกซึ้งให้เรื่องราว เสียงจึงไม่เพียงแต่สร้างความสมจริง แต่ยังช่วยเพิ่มมิติทางอารมณ์และความลึกซึ้งทางจิตวิญญาณให้แก่ภาพยนตร์ เสียงดนตรีประกอบในภาพยนตร์และวีดิทัศน์เป็นภาษาสากลที่ไม่ต้องการคำพูดใดๆ แต่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้ชมได้โดยตรง ดนตรีบางท่วงทำนองสามารถพาเราย้อนกลับไปสู่อดีต กระตุ้นความทรงจำที่เลือนหาย หรือปลอบประโลมอารมณ์ที่ซ่อนเร้นในหัวใจ เสียงดนตรีเป็นพลังที่ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวโดยไม่ต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม กระนั้น การสร้างเสียงดนตรีประกอบก็ไม่ได้ง่ายดาย ผู้สร้างเสียงต้องเผชิญกับความท้าทาย ทั้งในด้านข้อจำกัดทางเทคนิค เวลา และทรัพยากร แต่ด้วยความมุ่งมั่นและความคิดสร้างสรรค์ พวกเขาสามารถสร้างงานที่งดงามและส่งผลต่อจิตใจของผู้ชม

ในโลกของการออกแบบเสียง เสียงที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของการบันทึกหรือการปรับแต่งเท่านั้น แต่เป็นผลจากการสะสมทุนประสบการณ์ และฮาบิทัสที่ได้รับการหล่อหลอมมาเป็นเวลานาน ทฤษฎีของบูร์ดิเยอ (Bourdieu 1977, 1986) ให้กรอบคิดเกี่ยวกับปฏิบัติการ ทุน ฮาบิทัส และแวดวงที่สามารถใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของนักออกแบบเสียง กลไกบางอย่างกลับท้าทายข้อสมมติของทฤษฎีนี้ ทำให้เกิดทั้งการสนับสนุนและการขัดแย้งภายในกรอบแนวคิดเดียวกัน

บูร์ดิเยออธิบายว่า “ปฏิบัติการ” เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของฮาบิทัสและทุน นักออกแบบเสียงสะสมทุนจากประสบการณ์ การศึกษา และการฝึกฝน จนกลายเป็นสิ่งที่เป็นไปเอง (feel for the game) ใช้ทุนที่มีในการสร้างเสียงที่ตรงตามความต้องการของแวดวงนั้น ๆ โดยแทบไม่ต้องคิดอะไรมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปฏิบัติการของนักออกแบบเสียงเกิดจากการฝังตัวในแวดวงและการสะสมทุนอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีโอกาสให้ทดลองและพลิกแพลงการใช้เสียง นักออกแบบเสียงหลายคนก็ไม่ได้ยึดติดกับทุนที่สะสมมาจากแนวทางดั้งเดิม แต่กลับทดลองเสียงใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้รับการยอมรับจากแวดวง ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดที่ว่าปฏิบัติการต้องถูกกำหนดจากโครงสร้างที่มีอยู่

บูร์ดิเยอมองว่า “ทุน” เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตและการได้รับการยอมรับในแวดวง โดย ‘ทุนทางวัฒนธรรม’ ได้แก่ (1) ทุนทางความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาอย่างเป็นทางการและการเรียนรู้ด้วยตนเอง (2) ทุนทางทักษะที่เกิดจากการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องและการใช้งานเครื่องมือด้านเสียง (3) ทุนทางประสบการณ์ที่สะสมผ่านการทำงานจริงและการเผชิญกับโจทย์ที่หลากหลาย ‘ทุนทางสังคม’ ซึ่งช่วยสร้างโอกาสทางอาชีพผ่านเครือข่ายในวงการ ‘ทุนทางสัญลักษณ์’ คือชื่อเสียงและการยอมรับในวงการ เช่น การได้รับรางวัลหรือร่วมงานกับสตูดิโอชั้นนำ ซึ่งช่วยเพิ่มสถานะและโอกาสในอาชีพ ส่วน ‘ทุนทางเศรษฐกิจ’ คือรายได้และทรัพย์สินที่สามารถนำไปลงทุนในอุปกรณ์หรือพัฒนาทักษะ เพื่อสร้างผลงานที่มีคุณภาพและเลือกโปรเจกต์ที่มีผลตอบแทนสูง อย่างไรก็ตาม นักออกแบบเสียงบางคนสามารถก้าวข้ามข้อจำกัดของทุนเดิม โดยใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการสร้างชื่อเสียงโดยไม่ต้องพึ่งทุนทางสังคมหรือเศรษฐกิจแบบดั้งเดิม นักออกแบบเสียงอิสระสามารถเผยแพร่ผลงานออนไลน์ได้ โดยไม่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากแวดวงหลัก ซึ่งท้าทายแนวคิดของบูร์ดิเยอที่มองว่า

ทุนถูกกำหนดโดยโครงสร้างแวดวงที่ตายตัว

"ฮาบิทัส" ในแนวคิดของบูร์ดิเยอคือกรอบความคิดและพฤติกรรมที่ถูกหล่อหลอมจากประสบการณ์ ค่านิยม และบริบททางสังคม แม้เราจะรู้สึกว่าเรามีอิสระในการเลือก แต่จริง ๆ แล้วฮาบิทัสได้กำหนดแนวทางชีวิตของเราอย่างไม่รู้ตัว ในแวดวงการออกแบบเสียง ฮาบิทัสสะท้อนออกมาในแนวทางการสร้างสรรค์ของนักออกแบบแต่ละคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งที่พวกเขาสั่งสมมา เช่น เสียงจากธรรมชาติ หรือแนวดนตรีที่ศึกษาไว้ แต่ฮาบิทัสก็ไม่หยุดนิ่ง และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจัยสำคัญอย่างเทคโนโลยีและกระแสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักออกแบบเสียงจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสื่อใหม่ ๆ เช่น การออกแบบเสียงสำหรับเกมที่ต้องตอบสนองผู้เล่นแบบเรียลไทม์ หรือการใช้ AI ในการสร้างเสียงประกอบ

"แวดวง" การออกแบบเสียงมีโครงสร้างที่ชัดเจน ซึ่งนักออกแบบเสียงต้องทำงานภายใต้เงื่อนไขและมาตรฐานที่แวดวงนั้น ๆ กำหนด ตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นักออกแบบเสียงต้องคำนึงถึงมาตรฐานของระบบเครื่องเสียงที่เกี่ยวข้อง ในแวดวงดนตรี นักออกแบบเสียงต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและแนวทางที่ได้รับการยอมรับเพื่อให้ผลงานมีมูลค่า การที่ทุนและฮาบิทัสต้องปรับตัวให้เข้ากับแวดวงแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างที่บูร์ดิเยออธิบายไว้ อย่างไรก็ตาม แวดวงการออกแบบเสียงไม่ได้เป็นโครงสร้างที่ตายตัวเสมอไป แต่มีความยืดหยุ่นสูง นักออกแบบเสียงสามารถสร้างสรรค์แนวทางใหม่ ๆ ที่ท้าทายมาตรฐานเดิม ๆ ได้ ตัวอย่างเช่น การออกแบบเสียงในเกมหรือศิลปะเสียงทดลอง (sonic art) ซึ่งเปิดโอกาสให้มีความสร้างสรรค์หลากหลาย นอกจากนี้ นักออกแบบเสียงยังสามารถข้ามแวดวงไปทำงานในสาขาต่าง ๆ เช่น จากภาพยนตร์ไปสู่เกม หรือจากดนตรีประกอบไปสู่เสียงประกอบโฟลีย์ (Foley) ซึ่งแสดงให้

เห็นว่าแวดวงการออกแบบเสียงไม่ได้เป็นระบบปิดที่ควบคุมอย่างเด็ดขาด แต่ยังคงเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาและปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

โดยสรุป แม้ทฤษฎีของบูร์ดิเยอช่วยให้เข้าใจปฏิบัติการของนักออกแบบเสียงผ่านกรอบแนวคิดของทุน ฮาบิทัส และแวดวง อย่างไรก็ตาม บางแง่มุมของโลกการออกแบบเสียงกลับท้าทายแนวคิดนี้โดยเปิดโอกาสให้มีการใช้ทุนและการเคลื่อนที่ในแวดวงที่หลากหลายขึ้น นักออกแบบเสียงไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามโครงสร้างดั้งเดิมเสมอไป แต่สามารถสร้างทุนและเส้นทางของตัวเองได้ นี่แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีของบูร์ดิเยอสามารถนำมาใช้ในการอธิบายการออกแบบเสียงได้ในระดับหนึ่ง แต่ยังต้องการการตีความเพิ่มเติมเพื่อสะท้อนพลวัตของแวดวงที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบัน

บทส่งท้าย

การสร้างเสียงในภาพยนตร์สะท้อนฮาบิทัสของผู้สร้างเสียงที่เกิดจากประสบการณ์ชีวิตและการฝึกฝน บางคนเติบโตในครอบครัวที่มีเสียงเพลง ขณะที่บางคนเรียนรู้และฝึกฝนเอง ฮาบิทัสนี้ไม่ตายตัว แต่พัฒนาและปรับตัวตามสภาพแวดล้อม ตามกรอบคิดของบูร์ดิเยอ ความรู้และทักษะทางดนตรีเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อคุณภาพผลงาน ขณะที่ทุนทางสังคม เช่น เครือข่ายในวงการ และทุนทางสัญลักษณ์ เช่น ชื่อเสียง ช่วยยกระดับสถานะในตลาดที่แข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม ความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงทุนเหล่านี้ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญ ผู้สร้างเสียงต้องปรับตัวตามความต้องการของผู้กำกับและทีมงาน ขณะเดียวกันต้องรักษาเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อแข่งขันในตลาดที่เข้มข้น การสร้างเสียงในภาพยนตร์จึงไม่เพียงแค่ศิลปะ แต่ยังสะท้อนความเหลื่อมล้ำในสังคม การทำงานในอาชีพนัก

ออกแบบเสียงไม่ใช่แค่การใช้เทคโนโลยีทันสมัย แต่ยังเป็นการสะสมความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ นักออกแบบเสียงต้องปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยีและวัฒนธรรม การสะสมทุนทั้งในเชิงวัตถุและสังคม เช่น เครื่องมือที่เหมาะสมและเครือข่ายที่เข้มแข็ง เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ นักออกแบบเสียงจึงเป็นทั้งผู้เชี่ยวชาญทางเทคนิคและศิลปินที่เล่าเรื่องผ่านเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ฐานิดา บุญวรรโณ, 2565. “ความสัมพันธ์ระหว่างมโนทัศน์หลักของปิแอร์ บูร์ดิเยอ”. **วารสารศิลปะศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี** 18(1): 1-33.

นรชิต จิรสัทธรรม และปิยธิดา ข่าขันมะลี, 2564. “การบริโภคเชิงวัฒนธรรมของกล้องฟิล์ม”. **วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธการจัดการ** 8(1): 162-179.

นวัช รัตรบรรณกิจ, 2558. **กระบวนการสร้างสรรค์งานของนักออกแบบเสียงภาพยนตร์ไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุมาศ อิสริยศไกร, 2556. **เกมคือโลก โลกคือเกม: การช่วงชิงอำนาจในวรรณกรรมเยาวชนร่วมสมัยแนวดิสโทเปีย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รุ่งภพ ปรีชาวิทย์, 2563. **ตลก โกรธ และกลัว: เสียงเอฟเฟกต์เพื่อสื่อสารอารมณ์ในภาพยนตร์สั้น**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิทยา วรมิตร, 2555. **ดนตรีประกอบภาพยนตร์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2542-2552.** วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิริยะ สว่างโชติ, 2561. **อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์.** นนทบุรี: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

อุทัย นิรัติกุลชัย, 2547. **ดนตรีประกอบภาพยนตร์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

Bourdieu, P., 1986. “The Forms of Capital”. In J. G. Richardson (Ed.), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education** (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.

Hilgers, M. & Mangez, É., 2015. “Introduction to Pierre **Bourdieu’s social fields”. In Bourdieu’s Theory of Social Fields. Concepts and applications** (pp.1-36). Abingdon:Routledge.

Holman, T.,2010. **Sound for film and television**. 3rd ed. MA: Elsevier.

Kenny, T., 1999. **Sound for Picture: The Art of Sound Design in Film Sound**. CT: Praeger Publishers.

Mott, R. L., 1989. Sound effects: Radio, TV, and Film. MA: Butterworth.

Power, E. M., 1999. “An introduction to Pierre Bourdieu’s key theoretical concepts”. **Journal for the Study of Food and Society** 3(1): 48-52.

Sonnenschein, D., 2001. **Sound Design**. United States of America: McNaughton & Gunn, Inc., Saline, Michigan.

United Nations, 2024. **Creative Economy Outlook 2024**. New York: United Nations Publications.

ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจ, 2565. **มอง 'ปัญหาเด็ก' กลุ่ม 'แรงงานสร้างสรรค์' ในวันต่อต้านใช้ 'แรงงานเด็ก' สากล.** ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.bangkokbiznews.com/social/1009373

คัลเลอร์ วัน, 2018. **มนุษย์กองถ่าย | Sound Studio "Van!lla Sky" | นคร โฆสิตไพศาล**. ค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.youtube.com/watch?v=ybfzcKY6RHA

ฐิติกร พูลภัทรชีวิน, 2563. **EP.34: การคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking).** ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2568, จาก https://open.spotify.com/episode/5SqlDS5nUJu92ErPbKFfeg

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน), ม.ป.ป. **เจาะลึก CEA ดันธุรกิจอนาคตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สร้างโอกาส-เพิ่มมูลค่า พาเศรษฐกิจไทยก้าวไกลสู่สากล**. ค้นเมื่อ 23 มีนาคม 2568, จาก https://www.cea.or.th/th/single-research/Creative- Economy-Foresight?utm_source=chatgpt.com

Heckmann, C., 2022. **What Does a Sound Designer Do: Role & Duties Explained.** Retrieved October 23, 2023, from https://www.studiobinder.com/blog/what-does-a-sound-designer-do/

Maio, A., 2022. **What is a Foley Artist — How to Bring Movies to Life with Sound.** Retrieved October 23, 2023, from https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-foley-artist/

MONTGOMERRY, 2023. **Sound Designer คืออะไร อยากทำอาชีพนี้ต้องเรียนอะไร?**. ค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2566, จาก https://verycatsound.com/blog-sound-design/

POST TODAY, 2568. **สำรวจ CEDM โมเดลข้อมูลเปลี่ยนเกมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย.** ค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2568, จาก https://www.posttoday.com/smart-city/721224