

## 20 ปีบนเส้นทางเดินเศรษฐกิจวัฒนธรรมของ Sony Walkman

วิริยะ สว่างโชติ<sup>1</sup>

1 กรกฎาคมที่ผ่านมาเป็นวันครบรอบ 20 ปีของ Sony Walkman สินค้ารุ่นหนึ่งจากบริษัทโซนี่ของญี่ปุ่นที่ทุกคนทั่วโลกรู้จักกันดี สำหรับในเมืองไทยหากใช้คำว่า "Sound About" ดูจะเป็นที่รู้จักกันมากกว่า ในวัย 20 ปีของ Sony Walkman นี้หากเทียบกับคนแล้วก็อยู่ในช่วงวัยรุ่น วัยอันกระตือรือร้นและกำลังแสวงหา แต่ถ้าพูดถึงในแง่ของสิ่งประดิษฐ์หรือสินค้าแล้ว วัยขนาดนี้น่าจะเรียกได้ว่า "แก่เกินแกง" หาก Walkman ไม่ได้เช่นนั้น ทั้งนี้เพราะมันได้แตกลูกแตกหลานออกเป็นรุ่นต่าง ๆ มากมาย อีกทั้งได้กลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก แม้ว่ายุคของคาสเส็ตเทปจะถูกแทนที่ด้วยซีดีแล้วก็ตาม

สำหรับบทความนี้ ผู้เขียนจะวิเคราะห์ถึง Sony Walkman ในแง่ที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม (cultural artifact) อันเป็นส่วนผสมของวัฒนธรรมญี่ปุ่นและวัฒนธรรมตะวันตก โดยการผสมผสานของมันนี้ได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนทั่วโลกที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนในรอบ 20 ปีอย่างหนึ่งก็คือ ลักษณะของ "การฟังเฉพาะ" (sound about) นอกจากนี้ด้วยการประดิษฐ์ที่มุ่งหวังให้เป็นสินค้า (commodity) นี้ ยุทธศาสตร์ทางการตลาดและระบบบริหารงานของทางบริษัทก็นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้เขียนเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เราควรจะกล่าวถึง

### "SONY" ชื่อนั้นสำคัญไฉน?

Akio Morita ประธานและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Sony ได้กล่าวถึงที่มาของชื่อบริษัทไว้ว่า ในช่วงที่พวกเขาเป็นวัยรุ่นอยู่นั้น พวกเขาและเพื่อน ๆ มักเรียกตัวเองว่า "Sonny Boys" ซึ่งมีความหมายถึงพวกที่นิยมความทันสมัย (modern man) มีระเบียบ และทันสมัย คำ ๆ นี้เป็นแสลงในภาษาญี่ปุ่นที่หยิบยืมเอาคำของภาษาอังกฤษมาใช้ แต่ตอนที่พวกเขาจะตั้งชื่อบริษัทนั้น Morita ก็ไม่ได้ตั้งใจที่จะใช้ชื่อนี้เสียทีเดียว ทั้งนี้เพราะหากออกเสียงคำว่า "Sonny" ในแบบญี่ปุ่นแล้วจะเป็นคำว่า "Sohu-nee" ซึ่งมีความหมายว่า "หมดเงิน" (loose money) ดังนั้นดูชื่อออกจะไม่เป็นมงคลเท่าไรนัก! แต่ในท้ายที่สุด Morita และหุ้นส่วนก็ตัดสินใจใช้ชื่อ "Sony" นี้โดยตัดตัว "n" ออกไปหนึ่งตัว เหตุผลสำคัญที่ว่าพวกเขาตัดสินใจใช้ชื่อนี้ ก็เพราะพวกเขาตั้งใจที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับเรื่องเสียง (sound) เป็นหลักในช่วงนั้น และคำว่า "Sony" นี้ก็มีพยัญชนะและการออกเสียงที่ใกล้เคียงกับภาษาละติน คำว่า *sonus* ซึ่ง

<sup>1</sup> นักเขียนอิสระ

หมายถึง "sound" ดังนั้น Morita และหุ้นส่วนจึงมีข้อสรุปร่วมกันว่าคำว่า Sony นี้เหมาะกับชื่อบริษัท พวกเขา ทั้งในแง่ความหมายในคำและรวมถึงนัยยะของมันด้วย (Morita 1987: 69-70)

ในช่วงปี ค.ศ.1950s ที่พวกเขาก่อตั้งบริษัทกันนั้น Sony Company Ltd. เป็นบริษัทญี่ปุ่น บริษัทเดียวที่ไม่ได้ใช้ชื่อในภาษาญี่ปุ่นทั้งในแง่การเขียนและการออกเสียงเลย (ซึ่งผิดกับบริษัทรุ่นเดียวกับอย่าง Toyota) จากประเด็นนี้เราจะเห็นว่าชื่อของบริษัทก็มีนวัตกรรมในตัวของมันเอง คือ มีทั้งเป็นความตะวันตกและก็มีความเป็นญี่ปุ่นผสมผสานกันอยู่ และชื่อนั้นก็ไม่อาจมีบ่งบอกได้อย่างชัดเจนว่าเป็นชาติหรือภาษาใดแน่! ดังนั้น ความเป็น Sony จึงมีทั้งความเป็นสากลพร้อม ๆ กับมีความคลุมเครืออยู่ในที่ ซึ่งสิ่งนี้นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ Sony Walkman ได้รับความนิยมไปทั่วโลกในเวลาต่อมา แต่ก่อนที่จะกล่าวถึงในประเด็นนี้ ผู้เขียนเห็นว่าเราควรจะเข้าใจถึงมโนทัศน์เกี่ยวกับเทคโนโลยีของทางบริษัทจีนนี้เสียก่อน ด้วยเหตุที่ว่าพวกเขาเป็นผู้บุกเบิกนวัตกรรมใหม่ที่ว่าด้วย "เสียงและการฟัง" มาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท

ความเป็นวิศวกรนักประดิษฐ์ของ Morita เริ่มสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าชิ้นแรก ๆ ของบริษัท นั่นก็คือ วิทยุทรานซิสเตอร์แบบพกพาได้ (pocketable) ที่บริษัทผลิตออกมาขายในปี ค.ศ.1957 โดยวางกลุ่มเป้าหมายไว้เริ่มแรกที่เซลล์แมน ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพกลุ่มใหญ่ในญี่ปุ่นในช่วงนั้น Morita เห็นว่า เซลล์แมนนี้ไม่อาจหาสิ่งพกพ่อน้อยจนใจได้ในระหว่างการเดินทางตระเวนออกขายสินค้า วิทยุจะเหมาะกับพวกเขาที่สุด เพราะว่าเขาไว้เปิดฟังแก้เหงาขณะเดินทาง แต่ในยุคนั้นวิทยุก็มีขนาดใหญ่เกินกว่าจะมีพกพาใส่กระเป๋าเสื้อหรือกางเกงได้ ดังนั้น Morita จึงคิดออกแบบวิทยุพกพานี้ด้วยการมุ่งหวังให้เทคโนโลยีก่อให้เกิดความสุขกับมนุษย์ที่มากขึ้น (Morita1987:71) เขาเองเห็นว่าความสำคัญของเทคโนโลยีควรจะอยู่ที่การช่วยให้มนุษย์ได้อยู่รอด (survive) พร้อม ๆ กับก่อให้เกิดความสะดวกรบายแก่มนุษย์ด้วย Morita มีมโนทัศน์เช่นนี้ด้วยการมองสภาพความเป็นอยู่ของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่บนเกาะ และต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนของสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งสภาพภูมิศาสตร์ที่อยู่บนแนวแผ่นดินไหว ดังนั้น การเอาตัวรอดของชาวญี่ปุ่นมนุษย์จึงต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน (Morita 1987:220,237)

นอกจากนี้เทคโนโลยีที่ชาวญี่ปุ่นค้นคิดขึ้นมานั้นก็ไม่ได้มีลักษณะซับซ้อนหรือใหญ่โต หากแต่จะมีขนาดกระทัดรัด (miniature) และใช้งานง่าย (simplicity) (du Gay 1997:70) ซึ่งก็ทำให้มันถูกวิจารณ์ว่าไม่มีความคงทน อีกทั้งการออกแบบก็หาเอกลักษณ์ไม่ได้ เพราะส่วนใหญ่ก็เอาแบบของสินค้าตะวันตกมาปรับปรุง ผิดกับของอเมริกาในยุคเดียวกันที่มีแต่การแข่งขันทั้งรูปแบบและประสิทธิภาพ แต่เทคโนโลยีของอเมริกาก็ไม่ได้สร้างความสะดวกรบายให้กับชีวิตเสมอไป Herbert Macurse ได้เขียนถึงเทคโนโลยีกับสังคมทุนนิยมอย่างอเมริกาไว้ว่า แม้จะเป็นเพียงแค่เทคโนโลยีที่ใช้ในบ้านก็ยังมี ความซับซ้อนและก็มีราคาแพง อีกทั้งความนิยมสินค้าประเภทเครื่องเสียงแบไฮ-ไฟในอเมริกาก็ทำให้

มันกลายเป็นเครื่องใช้ประดับฐานะของเจ้าของมากกว่าใช้สอยจริง ดังนั้น เทคโนโลยีที่ใช้ในชีวิตประจำวันของคนในสังคมตะวันตกอย่างอเมริกาในยุคปี 1950s จึงเป็นสิ่งที่ลดคุณค่าของความเป็นมนุษย์ (Marcuse 1964/1984) มากกว่าที่จะช่วยให้มนุษย์อยู่รอด และหากเราเทียบกับมโนทัศน์ของ Morita แล้วเราก็จะเห็นว่าบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของญี่ปุ่น มีส่วนต่อการค้นคิดของเขา

แต่อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานชิ้นหนึ่งไม่ได้อยู่แค่ความคิดค้นจากคน ๆ เดียวเสมอไป โครงสร้างการบริหารองค์กรก็นับว่ามีส่วนสำคัญ สำหรับบริษัทโซนี่แล้วสิ่งที่เรียกว่า “Sony Way” นับว่ามีความสำคัญต่อวัฒนธรรมการผลิต (culture of production) แบบบูรณาการณ ที่คัดสรรส่วนที่ดี ๆ มาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคลากรจำนวนมาก ที่กระจายอยู่ตามแผนกต่าง ๆ ที่ล้วนแล้วแต่มีอำนาจการตัดสินใจอย่างเต็มที่ อีกทั้งในแต่ละส่วนนี้ต่างก็มีกระตือรือร้นที่จะแข่งขันกันเองภายในเรื่องเกี่ยวกับการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ (de Guy 1997:42-43) ดังนั้น บริษัทโซนี่จึงไม่เหมือนบริษัทญี่ปุ่นอื่นๆที่ยึดบุคคลไว้กับระบบมากเกินไป จนทำให้ความคิดสร้างสรรค์ที่ต้องแข่งขันกับทั้งเวลาของตนเองและเวลาของคนอื่นนั้นอ่อนล้าลงไป

ด้วยแนวคิด “เป็นบริษัทผู้นำการออกแบบ” (a ‘design-led’ corporation) ของบริษัท พวกเขาก็ได้วางองค์กรสำคัญไว้ที่หน่วยงานที่เป็นศูนย์กลางการออกแบบอย่าง *the Design Center* หรือเรียกกันว่า *PP Centre* (Product Planning, Product Proposal, Product Presentation) หน่วยงานนี้ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงออกแบบอย่างเดียว หากแต่ยังทำหน้าที่ด้านการตลาดด้วย ดังนั้น หน่วยงานที่สำคัญอย่าง PP center นี้ก็ได้ทำให้บริษัทโซนี่สามารถก้าวมาสู่จุดยืนของการเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สนองตอบต่อผู้บริโภคได้ดีที่สุด (de Guy 1987:62-63) สินค้าของพวกเขาแต่ละชนิดจะมี “การออกแบบ” (designs) ออกมานับรุ่นไม่ถ้วน (เฉพาะรุ่น Walkman เองมีมากกว่า 200 แบบ) ถ้ามองจากมุมมองของผู้บริโภคแล้วเราจะเห็นว่า จำนวนแบบต่อรุ่นที่มากขึ้นนี้ทำให้เส้นแบ่งระหว่างการผลิต (production) และการบริโภค (consumption) ลดลงไปด้วย เพราะถ้า “การออกแบบ” มากก็แสดงว่าบริษัทต้องค้นคิดอยู่เสมอ นัยยะของมันก็คือผู้บริโภคมีส่วนต่อการกระตุ้นตัวสินค้าและระบบการผลิตทั้งในแง่รูปแบบและเนื้อหา เช่น ระบบการผลิตแบบเหมาไหล (mass production) ดังแต่ก่อน ที่ผู้บริโภคเป็นฝ่ายถูกกระตุ้นความต้องการ (manipulate need) ด้วยวิธีการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ซื้อสินค้าแบบเดิม ๆ แต่มีการดัดแปลง หรือลด แจก เป็นส่วนประกอบแค่นั้น จากความแตกต่างที่ ผู้บริโภคได้รับนี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่ส่วนของกระบวนการที่เป็นนามธรรม หากแต่ยังรวมถึงความรู้สึกต่อตัวสินค้าเองด้วย แน่หนอนความรู้สึกได้มาจากการฟังเสียงซึ่งเราจะมาพูดถึงในส่วนตัวต่อไป

## “ฉันอยากฟังเพลงแต่ฉันก็ไม่ต้องการรบกวนคนอื่น ”

แต่เดิมมานั้นการฟัง (listening) คือ บทบาทที่ต้องแสดงในที่ “สาธารณะ” (public) เพราะว่ามันเป็นกิจกรรมที่มีผู้อื่นกำลังพูดโดยไม่ปล่อยให้โอกาสให้เรา (และคนอื่น ๆ) ได้พูด (Chow 1993:161) ส่วนการพูด (speaking) นั้นเป็นบทบาทในส่วนของความเป็นส่วนตัว (privacy) ว่าเรากำลังพูดและหรือได้ตอบกับใคร? ภายใต้สถานะการณ์หรือชุมชนการใช้ภาษาแบบใด? (speech act community)

บทบาทของการพูดนั้นค่อนข้างจะเปลี่ยนแปลงตามการใช้ภาษา หากแต่บทบาทในการฟังนั้นมักเปลี่ยนแปลงตาม "อุปกรณ์" (apparatus) ที่ทำให้การฟังมีความเป็นไปได้ในการสื่อสารมากขึ้น (Chow 1993:161)

ประเด็นการฟังและการพูดกับความเป็นส่วนตัวและสาธารณะนี้ ออกจะดูยากที่จะเข้าใจอยู่ ชักหน่อย แต่หากเปรียบเทียบดนตรี(music)เป็นภาษาแล้วเราบังเอิญมีโอกาสเข้าไปฟังเพลงหรือค ในฮอลล์แห่งหนึ่ง เราจะสามารถฟังเพลงแบบนี้ร่วมกับคนอื่น ๆ ได้ผ่านอุปกรณ์ขยายเสียง แต่เราไม่ อาจเข้าใจหรือสนทนาผ่านภาษาเพลงของมันได้ หากเราไม่ได้ร่วมอยู่ในชุมชนภาษาเพลงแบบนี้มา ก่อน ดังนั้น การฟังจึงเป็นสิ่งที่ไม่ขึ้นกับกฎเกณฑ์ของภาษา หากแต่ขึ้นกับอุปกรณ์การฟังซึ่งใน ปัจจุบันส่วนใหญ่แล้วก็เป็นอุปกรณ์ขยายเสียงแบบไฟฟ้า ที่มีความสามารถต่อการให้เสียงต่อพื้นที่ สาธารณะได้เป็นอย่างดี

ที่นี้หากเราย้อนมาที่ประเด็นของบทความ เราจะเห็นว่า Sony Walkman ก็เป็นอุปกรณ์การฟัง ที่ใช้ไฟฟ้าเป็นส่วนขยายเสียง หากแต่มันแสดงบทบาทของผู้ฟังต่อสาธารณะต่างไปจากแต่ก่อน คือ มันไม่เปิดเผยเสียง (ที่ควรจะเป็นสาธารณะ) หากมันเปิดเผย"ตัวผู้ฟัง"มากกว่า เพราะว่าเมื่อเรากำลัง ฟัง เราก็สามารถเดินทางหรือแสดงอริยาบทต่าง ๆ ได้ตามที่เราต้องการพร้อมกันไปด้วย ซึ่งสิ่งนี้ผิดกับ เครื่องฟังแบบ Headphone ที่ช่วยให้ผู้ฟังแค้กันตนเองออกจากการรบกวนของผู้อื่น แต่ไม่อาจเคลื่อนไหว ตนเองได้เพราะอาศัยเครื่องเสียงเป็นหลักอยู่ ดังนั้น สิ่งที่ Walkman ให้มากกว่า headphone ก็คือ ความมีอิสระภาพของปัจเจกชนที่โลกกายภาค (landscape) ภายนอกที่เป็นสาธารณะประสานเข้ากับ กายภาคของเสียง (soundscape) ผู้ฟังฟังอยู่เพียงคนเดียว ดังนั้น ความมีเอกลักษณ์ของผู้ฟัง (listener) จึงอยู่บนการฟังในสาธารณะ แต่การฟังไม่ได้เป็นสาธารณะอีกต่อไป การฟัง Walkman จึง เป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมแบบใหม่ที่ผสมผสานเอาเทคโนโลยีเข้ากับการใช้ชีวิตประจำวันได้แบบแนบสนิท (the external world into the interior design of identities) (Chamber 1994:50-51)

สำหรับในส่วนของเสรีภาพในการฟังในสาธารณะแล้ว การออกแบบในส่วนของการใช้งาน Sony Walkman ก็ยังให้ฟังชั้นที่ผู้ฟังเลือกได้ว่าจะฟังหรือไม่ฟัง หรือจะเลือกฟังแบบใด? แต่การฟังเทป ก็เป็นสิ่งที่ผู้ฟังส่วนใหญ่นิยมใช้กัน และด้วยความสมบูรณ์ของระบบสเตอริโอที่โซนี่มีความชำนาญอยู่ แล้ว ดังนั้น แม้เครื่องฟังจะมีขนาดเล็กแต่ก็ให้ความสมบูรณ์ของเสียงได้ดี ซึ่งนับว่าระบบเสียงที่ดีนี้ช่วยให้ Walkman เป็นคู่แข่งของระบบเสียงในรถยนต์ส่วนบุคคลได้เป็นอย่างดี แต่ก็ใช้ว่าการผลิตและการ ตลาดของ Walkman จะไม่มีอุปสรรคเสียเลย เพราะว่าช่วงที่มันออกจำหน่ายปลาย ค.ศ.1970s ถึงต้น ค.ศ.1980s นั้น อุตสาหกรรมดนตรีเริ่มหันไปใช้ระบบการผลิตงานดนตรีในรูปแบบของ แผ่น ซี ดี (compact disc) เพราะว่าสามารถใช้ระบบสัญญาณดิจิทัลในการบันทึกเสียง ดังนั้น เสียงที่ได้มาจึง นับว่าสมบูรณ์มากกว่าการบันทึกบนเทปคาสเซ็ทหรือแผ่นไวนิล อีกทั้งเครื่องเล่นซีดีก็มขนาดเล็กกว่า

เครื่องเล่นแผ่นเสียง หรือเครื่องเล่นเทประบบสเตอริโอ หากเปรียบเทียบกันในเรื่อง "เสียง" กับ "การฟัง" แล้ว Walkman ไม่อาจเทียบกับระบบนี้ได้เลย หากแต่สิ่งขดเขยสำคัญที่ทำให้ทุกคนที่ใช้ Walkman ลืมเรื่องนี้ไปเลย ก็คือเครื่องเล่นซีดี (ในยุคนั้น) ยังเดินด้วยไม่ได้ ซึ่งผิดกับ Walkman ที่เรียกว่าเดินได้ถึงไหนถึงกัน

## เดินไปกับ Walkman ในเมืองใหญ่

จากปุ่มทำงานต่าง ๆ บน Walkman ไม่ว่าจะ เป็น STOP/START, FAST/FORWARD(>), PAUSE หรือ REWIND(<) ต่างสามารถทำงานบนการใช้งานของเสียงที่มาจากคาสเซ็ทเทปหรือวิทยุ ในขณะที่เรา "เดินทาง" (travel) ความสำคัญของการเดินทางจึงดูจะเป็นสิ่งที่ไม่อาจปฏิเสธได้สำหรับผู้ใช้ หากจะกล่าวถึง "ผู้ใช้คือผู้ที่กำลังเดินทาง" คือคำอธิบายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าของ Walkman ก็ดูจะไม่ผิดอะไร หากแต่คนกลุ่มไหนคือนักเดินทาง (travelers) เหล่านี้?... นักท่องเที่ยว เซลล์แมน หรือนักนิยมนิยมธรรมชาติ ผิดหมด! คนในมหานครใหญ่ (Metropolitan) ทั่วโลกคือคำตอบที่ถูก ที่จริงเราอาจไม่แปลกใจหากรู้ว่า Morita เองคิดถึงคอนเซ็ปต์ของเจ้าเครื่อง Walkman นี้ จากการที่เขา กำลังเดินอยู่บนถนนในมหานครนิวยอร์ก เขาเห็นคนหนุ่มสาวแบกสเตอริโอขึ้นบ่า ใส่คาสเซ็ทเพลงฮิตลงไปแล้วก็เปิดเพลงเสียงดัง อย่างไม่สนใจว่าจะมีใครรำคาญ หรือสนใจว่ามีใครฟังอยู่หรือเปล่า? เขาเก็บเอาสิ่งนี้ไปคุยกับกลุ่มวิศวกรในบริษัท ซึ่งในเวลาไม่นานก็ได้เครื่องต้นแบบออกมา (Morita 1987:79-80)

จากจำนวนของ Sony Walkman ที่ขายได้มากกว่า 50 ล้านเครื่องหลังออกจำหน่ายได้เพียง 10 ปี (นับถึง ค.ศ.1987) หากเราคิดเล่น ๆ ว่ามีจำนวนที่ขายในกรุงเทพฯ 5 พันเครื่อง เราจะเห็นนักเดินทาง (อาจรวมถึงเราด้วย) ที่ "ฟัง" ความเป็น (หรือไม่เป็น) เมืองในอีกมิติหนึ่ง เพราะนอกจากแสงสี ไอเสีย แดดอันร้อน คาบเหงื่อไคล กลิ่นตัว ที่เป็นธรรมชาติแล้ว "เสียง" จากหูฟังของ Walkman คือ สิ่งแปลกปลอมที่ทำให้ผู้ใช้มีการรับรู้ความเป็นเมืองต่างไปจากคนอื่น ๆ ในกรุงเทพฯ แต่กับไปเหมือนกับคนอื่นอีกหลายล้านคนที่ใช้ Walkman แล้วกระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ทั่วโลก สิ่งที่พวกเขาล้วนแล้วแต่สัมผัสได้แม้จะอยู่ต่างถิ่นกันนั้น ก็คือ ความอ้างว้าง (void) ของเมืองใหญ่ (Chamber 1994:49-50) ซึ่งเราเองก็อาจปฏิเสธสิ่งนี้กับสภาพของกรุงเทพฯ ได้

นอกจากนี้นักเดินทางกับ Walkman เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่ไม่อาจบันทึกสิ่งใดได้ทั้งสิ้นนอกจากสายตาที่ใช้กวาดมองกับหูที่ระทึกในจังหวะดนตรี การบันทึกด้วยเทคโนโลยีไม่อาจทำได้เพราะว่า Walkman ไม่มีระบบบันทึกเสียง (ในเครื่องรุ่นแรก ๆ) แม้วามันจะต้องทำงานร่วมกับเทปที่เป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมในยุคของการผลิตซ้ำได้ก็ตาม แต่ Walkman กลับไม่สนองกลับต่อการผลิตซ้ำใด ๆ กับนักเดินทางในเมืองใหญ่ได้เลย ดังนั้น ในอีกมิติหนึ่งของเสรีภาพที่ Walkman หยิบยื่นให้กับผู้บริโภค นั้น มันก็ยื่นสิ่งที่เสมือนการปิดหู (เพื่อจะฟังและไม่ฟังไปพร้อม ๆ กัน) ของคนที่ใส่หน้ากาก (mask)

แล้วก็เป็นคนแปลกหน้า (strangers) ที่มีความคิดปัจเจกชนแบบคนเมืองใหญ่ทั่วโลกไปพร้อม ๆ กัน การเดินทางในเมืองใหญ่ที่เปรียบเหมือน"การเล่น"บนพื้นที่ว่างอันแสนแคบ จึงหาความแน่นอนหรือแบบแผนไม่ได้ ชีวิตของการเดินทางที่เปลี่ยนไปทุกๆวันจึงไม่ต่างอะไรกับ การฟัง ที่ไม่อาจเอานำมาถ่ายทอดด้วยภาษาหรือกิริยาอื่นได้ Walkman จึงไม่เหมือนสมุดจดบันทึก กล้องถ่ายภาพ หรือ กล้องวิดีโอ ที่พร้อมจะบันทึก ผลิตซ้ำและถ่ายทอดเรื่องราวของนักเดินทางได้

### Sony Walkman สุดสายที่ปลายศตวรรษ

มาถึงตรงนี้ หากเราพิจารณาความสัมพันธ์ในระดับโลกของ Walkman เราจะเห็นว่ามันได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรียกว่า "การแปลงวัฒนธรรม" (transculturation) ที่กลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่มีอยู่ทั่วโลกรู้จัก ใช้มันในชีวิตประจำวัน แม้ไม่ใช่ในลักษณะที่จำเป็นต้องใช้ หากแต่มันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของสไตล์ชีวิตของเขาไปแล้ว (du Gay 1997:72) การกระจายของความนิยม Walkman ตลอด 20 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงระบบเศรษฐกิจวัฒนธรรมโลก (global cultural economy) ที่แพร่กระจายผ่านความเกี่ยวพันที่ซับซ้อนและขัดแย้งกันของ technoscape, mediascape, ethnoscape, finanscape และ ideoscape (Appadurai 1993:296-297) ดังนั้น หากเราจะกล่าวว่า Walkman ในปัจจุบันเป็นเทคโนโลยีแบบญี่ปุ่น พร้อม ๆ กับบอกว่ามันเป็นเทคโนโลยีของตลาดโลกก็ได้เช่นเดียวกัน เพราะว่าจนถึงปัจจุบันการออกแบบที่มากกว่า 200 แบบก็ทำกันตามสาขาของโซนี่ที่กระจายอยู่ตามประเทศใหญ่ ๆ ทุกทวีป แม้ว่าคอนเซ็ปต์ยังคงเหมือนเดิมแต่การเลิกบันทึกเสียงเพลงลงบนคาสเสตเทป (ในเยอรมันและที่ญี่ปุ่นเอง) ก็ได้ทำให้ Walkman ต้องเปลี่ยนไปเป็น MD Walkman และ DAT Walkman เพื่อให้เหมาะกับระบบดิจิทัลที่ใช้ได้ อีกทั้งเครื่องรุ่นใหม่ก็ใช้ได้ทั้งการเปิดฟังและบันทึกเสียงในเครื่องเดียวกัน นอกจากนี้ด้วยบทบาทที่ใหญ่และมากขึ้นของโซนี่ทำให้มันบุกเบิกสินค้าใหม่ๆที่ไม่ได้เกี่ยวกับการใช้เสียงเพียงอย่างเดียว การลงทุนในด้านอุตสาหกรรมด้านบันทึกเสียงในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเปลี่ยนไปสู่ที่ทำธุรกิจด้านบันทึก ซึ่งทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาปิดช่องทางให้ผู้บริโภคก้าวข้ามฝั่งไปยังด้านผู้ผลิตความหมายได้ ดังที่ Walkman เคยทำมา

บทบาทของนักเดินทางกับ Sony Walkman จึงเดินมาถึงสุดสายที่ปลายศตวรรษ แม้ว่าโซนี่ยังคงผลิตรุ่นใหม่ ๆ อยู่ แต่การใช้มันเพื่อช่วยให้ชีวิตเขามีสีสัน และอยู่รอดในเมืองใหญ่ตามแบบที่เขาต้องการเช่นเดิม อาจจะต้องมีการตั้งคำถามและทบทวนกันใหม่ แม้ว่าจะต้องปิดหูพร้อม ๆ กับสวมหน้ากากกันแบบเช่นเดิมก็ตาม แต่ที่นี้จะต้องมีเครื่อง DAT Walkman ไว้เพื่อบันทึกเสียง และก็ใช้ MD Walkman ไว้เรียบเรียงเสียง นักเดินทางจึงจะพร้อมสำหรับโลกของการผลิตซ้ำแบบดิจิทัลในสหัสวรรษใหม่

## บรรณานุกรม

- Appadurai ,A. (1993) “ Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy” **Global Culture**. Mike Featherstone(ed.) Sage:London
- Chamber, I. (1994) **Migrancy, Culture, Identity**. Routledge: London
- Chow, R.(1993) **Writing Diaspora**. Indiana University Press: Bloomington
- De Guy, P.(1997) **Doing Cultural Studies**. Sage:London
- Marcuse, H.(1986) **One- Dimensional Man**. ARK:London
- Morita, A.(1987) **Made in Japan**. Collin:London

