

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ที่อยู่อาศัยในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยการใช้สื่อนี้เป็น ประยุกต์แนวคิดของ Jean Baudrillard ที่เกี่ยวกับ"สังคมการบริโภค"(Consumer Society) มาเป็น กรอบวิธีคิดและทฤษฎีหลักในการศึกษา

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นที่โบครียาร์ดสนใจวิเคราะห์คือ สังคมปัจจุบัน ซึ่งโบครียาร์ด ถือว่าเป็น"สังคมแห่งการบริโภค"(The Social of Consumption) และเป็นวัฒนธรรมใหม่ของการ บริโภคในระบบทุนนิยม ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงได้เน้นหนักไปที่ผลงานในช่วงแรกของ โบครียาร์ดที่เป็นการศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงไปของสังคมที่เกิดขึ้นภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่เกี่ยวกับ"สังคมการบริโภค" และ "การบริโภคเชิงสัญลักษณ์" ที่มีกล่าวถึงในงานเขียน 3 เล่ม คือ

1. ระบบของวัตถุ(The System of Object ,1968)
2. สังคมการบริโภค(The Consumer Society ,1970)
3. ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญลักษณ์(For A Critique of Political Economy of Sign , 1972)

ผลงานในช่วงแรกนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันที่เป็น การเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมทางวัตถุและภาพลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของการบริโภค ซึ่งเป็นการศึกษา สังคม การบริโภคในมุมมองที่หลากหลายของปรากฏการณ์ภายใต้วิถีชีวิตสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน เรื่องของสื่อ ศิลปะ แฟชั่น และเทคโนโลยี ที่ได้กลายมาเป็นรูปแบบของกระบวนการทำให้

กลายเป็นสินค้า(commodification)และการบริโภค(consumption)ที่เป็นตัวกำหนดหน้าที่(function)ที่สำคัญในชีวิตประจำวัน

โบคเรียร์เห็นว่าสังคมทุนนิยมร่วมสมัยนี้แตกต่างไปจากรูปแบบสังคมเศรษฐกิจเบื้องต้น โดยการเพิ่มความสำคัญให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมภายใต้การผลิตและการผลิตซ้ำทางสังคม(social reproduction) ฉะนั้น เราจะไม่สามารถเข้าใจประวัติศาสตร์ การเมือง เศรษฐศาสตร์และปรากฏการณ์ทางสังคมอื่นๆ ได้เลย ถ้าปราศจากความเข้าใจในบทบาทของวัฒนธรรม กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า และตรรกทางสังคมภายใต้สังคมทุนนิยมร่วมสมัย

โบคเรียร์เริ่มต้นการศึกษาจากด้านสังคมวิทยาและด้านเศรษฐศาสตร์ โดยใช้แนวความคิดของมาร์กซ์ ซึ่งมาร์กซ์วิเคราะห์ระบบทุนนิยมที่ทำให้เข้าใจถึง "organic unity" ระหว่างสินค้าและความสัมพันธ์ทางสังคม มาร์กซ์เริ่มต้นการวิเคราะห์ของเขาที่ "สินค้า"(commodity) เพราะถ้าเราเข้าใจว่าสินค้าผลิตอย่างไร มีการกระจายสินค้าอย่างไร ถูกเปลี่ยนแปลงและถูกบริโภคอย่างไรเราก็จะเข้าใจระบบทั้งหมด เพราะการเสนอในรูปของวัตถุในสินค้าก็คือความสัมพันธ์ทางสังคมของการผลิต(Jhally , 1990)

ทฤษฎี "การบูชาสินค้า"(fetishism of commodity) อ้างถึงความสัมพันธ์ระหว่าง คน กับ วัตถุ(persons-objects)และความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าในการใช้กับมูลค่าในการแลกเปลี่ยน(use value - exchange value) การบูชาสินค้า คือ การที่สิ่งของมีความหมายขึ้นมา ความหมายนี้ถูกสร้างขึ้นโดยการนำไปรวมกับระบบของความหมาย มาร์กซ์กล่าวว่า การบูชาสินค้า คือ สิ่งที่จะมีมูลค่าก็ต่อเมื่อมูลค่านั้นถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์

มาร์กซ์ทำการศึกษารื่องการบูชาสินค้าใน 2 ด้าน กล่าวคือในด้านการแลกเปลี่ยนสินค้าในระบบทุนนิยมและในด้านโครงสร้างความสัมพันธ์ในทุน-แรงงานที่เป็นศูนย์กลางของความสัมพันธ์ในค่าจ้างแรงงาน ซึ่งมาร์กซ์พบว่าระบบทุนนิยมจะทำให้วัตถุกลายเป็นสินค้าด้วยการกำหนดค่าการแลกเปลี่ยนให้เป็นตัวกำหนดคุณค่าแทนที่จะเป็นค่าการใช้สอย ทุกสิ่งทุกอย่างกลายเป็น

เป็นสิ่งที่มีความคิดเอาไว้เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการแลกเปลี่ยน นั่นคือ อุปสงค์อุปทาน ความหายากของวัตถุไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดมูลค่าของวัตถุ แต่แรงงานสังคมเฉลี่ยที่บรรจุอยู่ในผลผลิตแต่ละอย่างจะเป็นตัวกำหนดมูลค่าของวัตถุ ซึ่งมูลค่าการแลกเปลี่ยนนี้เองที่ทำให้มนุษย์ในสังคมสมัยใหม่ตกเป็นทาสของวัตถุ ซึ่งก็คือ "การบูชาสินค้า" เพราะมนุษย์ลืมนึกถึงคุณค่าของแรงงานที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าแต่ละชิ้นที่สังคมผลิตขึ้นอย่างสิ้นเชิง แต่กลับไปยึดเอามูลค่าการแลกเปลี่ยนซึ่งสวนทางกับมูลค่าการใช้(อรรถประโยชน์ที่แต่ละคนมีในสินค้าหนึ่งๆ)(สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ , 2531) ในขณะที่มูลค่าการแลกเปลี่ยนมักจะเป็นนามธรรมและใช้ได้ทั่วไป(ถ้าปราศจากมูลค่าการแลกเปลี่ยน เราจะไม่สามารถแลกเปลี่ยนสินค้าใดๆกับสินค้านิดอื่นได้)ในทัศนะของมาร์กซ์ มูลค่าการใช้กลับมีความชัดเจนและมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งมาร์กซ์เห็นว่า มูลค่าการใช้ไม่มีอะไรน่าลึกลับในตัวมันเอง มาร์กซ์จึงเสนอให้มนุษย์กลับไปหามูลค่าการใช้สอยซึ่งเป็นมูลค่าที่แท้จริงของวัตถุในสังคมคอมมิวนิสต์เพื่อความยุติธรรมและความเสมอภาคกันในสังคม(อริคม โกมลวิทยาธร , 2538) โบคิริยาร์ดเห็นด้วยกับมาร์กซ์ในประเด็นที่มาร์กซ์วิจารณ์มูลค่าการแลกเปลี่ยน แต่โบคิริยาร์ดเห็นว่าการกลับไปหามูลค่าการใช้สอยเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ต่อไปอีกแล้วสำหรับสังคมปัจจุบันในปี 1929 ซึ่งเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงทั้งในยุโรปและอเมริกา(The Great Depression) และนำไปสู่การเสนอทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มหภาคของเคนส์ ทำให้การบริโภคถูกนำมาใช้แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจส่วนรวม ระบบทุนนิยมเริ่มเรียนรู้ว่าประสิทธิภาพการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจากแรงงานมนุษย์และเทคโนโลยีอาจนำพาสังคมไปสู่จุดจบได้ ถ้าหากไม่ได้ส่งเสริมให้มนุษย์รู้จักพัฒนาการบริโภคขึ้นมาให้ทัดเทียมกัน ระบบการผลิตในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ระบบที่ไม่มีขอบเขตจำกัดในการผลิตสินค้า ทำให้การบริโภคต้องถูกพัฒนาให้ไม่มีขอบเขตจำกัดคู่กัน ในสังคมปัจจุบันมนุษย์ไม่เพียงแต่มีอิสระเสรีภาพในการบริโภคเท่านั้น แต่การบริโภคเป็นสิ่งที่จะต้องถูกสร้างให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรงและแพร่กระจายไปทุกปริมณฑลของสังคม เพราะในสังคมการบริโภคในปัจจุบัน ประโยชน์การใช้สอยถูกทำให้หมดบทบาทลงอย่างสิ้นเชิงด้วยตรรกของความแตกต่าง(difference)และการบริโภคเชิงสัญลักษณ์(The consumption of the sign)

โบคิริยาร์ด ได้ใช้แนวคิด"รหัสทางสัญลักษณ์"(symbolic code)เป็นศูนย์กลางการวิเคราะห์ความก้าวหน้าของระบบทุนนิยม ซึ่งโบคิริยาร์ดกล่าวว่าเราจะต้องวิเคราะห์เลยไปจากงานของมาร์กซ์ จึงจะเพียงพอที่จะอธิบายความก้าวหน้าของระบบทุนนิยม เพราะว่าสังคมได้ผ่านจากศตวรรษที่ 19

ไปแล้ว มาร์กซ์วิเคราะห์ทุนนิยมเฉพาะด้าน"การผลิตทางวัตถุ"(material production)เท่านั้นที่ถูกทำให้แปลกแยกในการแลกเปลี่ยนของเศรษฐศาสตร์การเมือง แต่ในทุกวันนี้ทุกสิ่งทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นความสามารถ(virtue) ความรัก(love) ความรู้(knowledge) ความสำนึกความมีสติ (consciousness)ล้วนตกอยู่ในขั้นของมูลค่าการแลกเปลี่ยน(ซึ่งอยู่ในอาณาจักรของตลาด) แนวคิดของมาร์กซ์ในเรื่องการหลงลืมสถานะที่แท้จริง(reification)จึงเป็นเครื่องมือที่ไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ เพราะว่ารูปแบบของสินค้า(commodity form) ได้ถูกรอบงำโดยรูปแบบทางสัญญาณ(sign-form) การบริโภคในทุกวันนี้จึงเป็นระบบที่ถูกกระตุ้นโดยสัญญาณ(Sign) ภายใต้การทำงานของรหัสหมายและโบครีอาร์คคือการกระตุ้นของรหัสทางสัญลักษณ์(symbolic code) เป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของความก้าวหน้าของระบบทุนนิยม วัตถุได้สูญเสียความสัมพันธ์ที่เป็นจริงทางด้านการใช้หรืออรรถประโยชน์และถูกแทนที่ด้วยความสัมพันธ์ทางวัตถุ ดังนั้น ตรรกของการให้ความหมายจึงเป็นหัวใจที่แท้จริงของความก้าวหน้าของระบบทุนนิยม(Jhally , 1990)

ผลงานของโบครีอาร์คในช่วงแรกเกี่ยวกับ"สังคมการบริโภค"และ"การบริโภคเชิงสัญญาณ" จึงเป็นการรวมเอาศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่อง"สัญญาณวิทยา"(Semiology) สังคมศาสตร์และการวิเคราะห์ทางจิตวิทยา ซึ่งการวิเคราะห์ของเขาแตกออกมาจากข้อจำกัดของมาร์กซ์และให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ไม่คำนึงถึงอรรถประโยชน์(Nonutilitarian)ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของ"การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์" โดยใช้ทฤษฎี"กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า"(Featherstone, 1991)ซึ่งโบครีอาร์คได้ให้ความสนใจในเรื่องสัญญาณวิทยาที่ใช้กล่าวได้แย้งว่า การบริโภคได้ถูกกระตุ้นโดย"สัญญาณ" ที่สัญญาณและสินค้าได้ถูกนำมารวมกันเพื่อสร้าง"สินค้าที่แสดงสัญญาณ"(commodity-sign) การเกิดขึ้นของ"ตัวหมาย"(Signifier) โดยผ่านทางกระตุ้นของสัญญาณจากสื่อและการโฆษณาเป็นวิธีการที่สัญญาณสามารถล่องลอยเป็นอิสระจากวัตถุและสามารถใช้เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณในความสัมพันธ์ซึ่งกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และกัน* ซึ่งทฤษฎีสัญญาวิทยาของ โบคริยาร์คได้พัฒนามาจาก"ตรรกของสินค้า"(commodity-logic)และทฤษฎีของMarx โดยย้ายจากการเน้นในเรื่องวัตถุนิยมไปเน้นในเรื่องของวัฒนธรรม

โบคริยาร์คเริ่มต้นการวิเคราะห์ด้วยการค้นหาความสัมพันธ์ของ "มนุษย์" กับ "วัตถุ" ที่แวดล้อมตัวมนุษย์อยู่ โบคริยาร์คกล่าวว่า สังคมในปัจจุบันตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม และตรรกของความแตกต่างที่เป็นเงื่อนไขให้มนุษย์ก้าวเข้าสู่ "การบริโภคนิยมเชิงสัญญะ"

ระบบของวัตถุ(The System of Object)

เป็นการวิเคราะห์ในมิติที่หลากหลายที่อธิบายเกี่ยวกับการจัดระเบียบทางสังคมแบบใหม่ (new--social--oder) โดยการใช้คำ"สมัยใหม่"(modernity)ในการวิเคราะห์เพื่ออธิบายสภาพแวดล้อมแบบใหม่ที่เป็นผลมาจากการเพิ่มสูงขึ้นของวัตถุและสังคมการบริโภคนิยมภายใต้สัญญาของความทันสมัย และโครงสร้างของสภาวะแวดล้อม(ambiance)ระบบของวัตถุจึงอยู่ในฐานะที่เป็นระบบของสินค้า(The system of commodity)ที่เป็นองค์ประกอบของสังคมการบริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า การโฆษณา เครดิต และวิถีการบริโภค อันสืบเนื่องมาจากผลของการพัฒนาระบบทุนนิยม

โบคริยาร์คเสนอว่า "วัตถุ" ในสังคมการบริโภคนิยมจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้นนั่นคือ วัตถุจะถูกกำหนดด้วยประโยชน์ใช้สอยและราคาและถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วน

.....
 *ยกตัวอย่างเช่น หม่อมสาวชาวรัสเซียที่พยายามเสาะหากางเกงยีนส์"ตะวันตก" โดยแทบไม่คำนึงถึงราคา สิ่งที่สำคัญนั้นไม่ใช่หน้าที่ทางอรรถประโยชน์ของกางเกง แต่จะเป็นในแง่ความสามารถแสดงต่อผู้อื่นว่าเขามีสัญญาอย่างหนึ่งของโลกตะวันตก คุรายละเอียดได้ใน สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, "โบคริยาร์ค นักคิดที่มองเจาะลึกถึงความเป็นไปของสังคมแห่งการบริโภค(ตอนที่1)", หน้า 64.

ประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่า โบคริยาร์คได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับฐานะและบทบาทของวัตถุในสังคมอุตสาหกรรมของเรา ซึ่งก็คือความสำคัญที่เราให้กับวัตถุในแง่ของจิตวิทยาและสังคมวิทยา โดยโบคริยาร์คแยกพิจารณาวัตถุในแง่คิดต่างๆซึ่งกำหนดสถานะภาพของวัตถุนั้น 3 ประเด็นคือ (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ , 2531)

1. การจัดระบบของวัตถุด้วยรูปธรรม ได้แก่ โครงสร้างการจัดการให้บรรยากาศ
2. การจัดระบบของวัตถุจากความเห็นส่วนตัวซึ่งมักจะให้แก่วัตถุประสงคฺ์ชายขอบ (marginal) ซึ่งไม่มีความสำคัญมากนัก ได้แก่ ของที่นิยมสะสม ของเล่น ของกระจุกกระจิก
3. ระบบที่เกิดจากภาพพจน์ ซึ่งโบคริยาร์คจะถกเฉพาะเรื่องของความศรัทธาเชื่อถือและการโฆษณา

ซึ่งการพิจารณาวัตถุใน 3 ประเด็นนี้ จะทำให้เราเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเรากับวัตถุได้ดียิ่งขึ้น

สิ่งที่โบคริยาร์คแสดงไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน คือ ปรากฎการณ์การเปลี่ยนแปลงในความหมายของวัตถุซึ่งไม่ใช่เป็นผลมาจากการเพิ่มปริมาณวัตถุ แต่เป็นเพราะสังคมของเราต่างหากที่มอบหน้าที่ใหม่ให้กับวัตถุ ในระบบดั้งเดิม วัตถุจะได้รับการกำหนดฐานะตามแต่ว่าวัตถุนั้นจะปรับตัวของมันเองให้สนองจุดมุ่งหมายใด ซึ่งโบคริยาร์ค เสนอว่า วัตถุมีหน้าที่ 3 ประการ คือ

1. หน้าที่พื้นฐานเบื้องต้น (Primary function) หมายถึงวัตถุนั้นใช้ทำอะไรในชีวิตประจำวัน
2. การสนองความเร่งเร้า (Pulsions) และความต้องการพื้นฐาน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นความจำเป็น
3. ความผูกพันอันลึกซึ้ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่างคนและวัตถุ

จากอดีตที่คุณค่าของวัตถุคือคุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอย แต่เมื่อมาถึงในยุคปัจจุบันหน้าที่ส่วนใหญ่ของวัตถุจะไม่ขึ้นอยู่กับค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอยหรืออรรถประโยชน์ของวัตถุนั้น

แต่ความสำคัญของวัตถุจะขึ้นอยู่กับว่าวัตถุนั้นสามารถรวมตัวเข้าไปในระบบหนึ่งๆ ได้อย่างไรคือ พิจารณาคุณค่าจากคุณสมบัติการนำไปใช้ร่วมกับสิ่งอื่นของวัตถุนั้น

สังคมการบริโภค(The Consumer Society)

เป็นการเสนอภาพและโครงสร้างที่เกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง(leisure)และการบริโภคของโลกสมัยใหม่ที่แวดล้อมไปด้วยการโอ้อวดกันในการบริโภค(conspicuous consumption) และความมั่งคั่งร่ำรวย(affluence)ที่สร้างขึ้นโดยผ่านทางความหลากหลายของวัตถุ ซึ่งปัจเจกบุคคลจะแสดงออกโดยผ่านทางวัตถุที่ล้อมรอบตัวเขา

ในวิถีชีวิตประจำวัน เราได้ถูกกำหนดโดยการกระตุ้นของสินค้าและข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก ทำให้มีความสัมพันธ์กับวัตถุมากกว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลด้วยกันเอง ดังนั้น สินค้าก็คือส่วนหนึ่งของระบบของวัตถุที่สัมพันธ์กับระบบของความต้องการ(system of needs) การบริโภคจึงได้กลายมาเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตของปัจเจกบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์การบริโภคสินค้าที่เป็นตัวหมาย(signifier)ที่เกี่ยวกับความสุข ความเป็นอยู่ที่ดี ความมั่งคั่งร่ำรวย การประสบความสำเร็จในชีวิต ความภาคภูมิใจในเกียรติยศชื่อเสียง ความทันสมัย ฯลฯ ดังนั้น การบริโภคจึงเป็นไปในรูปของเหตุผลทางความพึงพอใจในความต้องการร่วมกับการได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด โดยใช้การวิเคราะห์ในด้านของสังคมและวัฒนธรรม(social-culture approach)ในการเน้นถึงทิศทางที่สังคมผลิตความต้องการโดยผ่านทางกระบวนการทางสังคม(socialization)และความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นความต้องการเทียมที่ถูกสร้างขึ้นโดยการโฆษณา และการตลาดในสังคมการบริโภค

"ตรรกของความแตกต่างทางสังคม" จะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างของบุคคลในสังคมซึ่งบุคคลจะได้รับโดยผ่านทาง การซื้อและการใช้สินค้า โบคริยาร์ค์กล่าวว่า ระบบที่การผลิตได้สร้างให้เกิดการบริโภคนั้น ได้แก่

-ความเป็นเหตุเป็นผล(Rationalization)

-ความเป็นพวกเดียวกัน(Homogenization)

-ความเป็นระบบ(Systematization)

-ความเป็นลำดับชั้น(Hierachization)

กิจกรรมต่างๆของปัจเจกบุคคลสามารถบ่งบอกหรือนิยามเกี่ยวกับบุคคลผู้นั้นได้โดยผ่านทางวัตถุที่เขาบริโภคในฐานะที่เป็น"สัญญาณ" และสังคมการบริโภคในฐานะที่เป็นระบบของสัญญาณ โบครียาร์ดได้ยกตัวอย่างในเรื่องของเครื่องซักผ้าว่ามีหน้าที่เป็นรูปธรรมที่มีอัตราประโยชน์ "เครื่องซักผ้าเหมือนเครื่องใช้เครื่องมือ แต่เครื่องซักผ้าไม่ได้มีคุณค่าจากหน้าที่อันนี้ แต่มีคุณค่าจากการสื่อความหมายอย่างอื่น เครื่องซักผ้าเปรียบเสมือนเครื่องอำนวยความสะดวก ความโก้หรู" (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ , 2531)

ดังนั้น--"ความต้องการ"สำหรับสังคมการบริโภคจึงไม่ใช่ความต้องการที่ว่าวัตถุนั้นจะใช้ทำหน้าที่อะไร แต่เป็นความต้องการ"ความแตกต่าง"ที่เป็นความแตกต่างใน"ความหมายทางสังคม"

สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมที่มีความต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการที่ว่านี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นผลมาจากความต้องการที่แท้จริง แต่เป็นผลมาจากขอบเขตของวัฒนธรรม ดังนั้น ในสังคมการบริโภค "การบริโภค"จึงได้เข้ามาแทนที่การผลิตและเป็นส่วนสำคัญในโครงสร้างพฤติกรรมทางสังคมของปัจเจกบุคคล

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในเรื่องที่การบริโภคถูกเข้ามาแทนที่การผลิตในสังคมการบริโภคของโบครียาร์คนั้นใกล้เคียงกับแนวคิดของสำนักแฟรงเฟิร์ต แต่ส่วนที่โบครียาร์ดได้วิเคราะห์นอกเหนือจากสำนักแฟรงเฟิร์ตคือทฤษฎีสัญญะวิทยา ในเรื่องของสัญญาณที่อธิบายโลกของสินค้า สื่อและสังคมการบริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทางไปสู่การวิจารณ์ของเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญาณ(For A Critique of Political Economy of Sign)

ผลงานในส่วนนี้ของ โบคเรียนคือการวิเคราะห์และวิจารณ์แนวความคิดเรื่องการบริโภค และวัตถุและความสัมพันธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวัตถุและสังคม โดยอาศัยแนวทางของศาสตร์ต่างๆ เข้ามาประกอบกัน ที่สำคัญได้แก่ เศรษฐศาสตร์ ภาษาศาสตร์และสัญญาณวิทยา โดยเกี่ยวข้องกับ จิตวิทยาและวัฒนธรรมด้วย ดังนั้น ผลงานในส่วนนี้ของ โบคเรียนจึงถือได้ว่าเป็นส่วนเติมให้เต็มในทฤษฎีที่มาร์กซ์วิเคราะห์เศรษฐกิจการเมืองในเรื่องของชนชั้นกลางและการวิเคราะห์ในเรื่องของสินค้า การบริโภคและความต้องการที่การวิเคราะห์ของมาร์กซ์ศึกษาแต่เพียงข้อขัดแย้ง พื้นฐานระหว่าง"ค่าการใช้"และ"ค่าการแลกเปลี่ยน" โดยละเว้นการศึกษาบางส่วนของ "ค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาณ" ซึ่ง โบคเรียนกล่าวว่าพื้นฐานของความแตกต่างนั้นสืบเนื่องมาจากตรรกของคุณค่าเชิงสัญญาณและการบูชาสินค้า โดยการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมในแง่ตัวหมาย รหัสหมาย เครื่องชี้แสดง ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของวัฒนธรรม

ภายใต้การแพร่กระจายของคุณค่าเชิงสัญญาณ การบริโภคและการแสดง ใช้อั้วค(display) ซึ่งได้กลายมาเป็นคุณค่าที่สำคัญสำหรับการบริโภคเท่ากับตรรกของความเป็นเหตุเป็นผล คุณสมบัติ และทิศทางของกระบวนการทางสังคมที่การ ใช้อั้วคกันในการบริโภคและการ ใช้อั้วคกันของสินค้า ได้แผ่ขยายเข้ามาในสังคมการบริโภค ซึ่งลักษณะที่สำคัญของสังคมการบริโภคก็คือการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของสินค้าที่แสดงสัญญาณ(commodity sign) โดยผ่านทางความหมายใหม่ที่สร้างให้กับสินค้า ซึ่งสำหรับผู้บริโภคนั้นก็คือ วิถีชีวิต(way of life) การบริโภคสำหรับ โบคเรียน จึงเป็นได้ทั้ง "ตัวหมาย"(Signifier) และ "ตัวหมายถึง"(Signified)

ฉะนั้น "สินค้า"จึงประกอบไปด้วยระบบคุณค่าที่มีทั้งคุณค่าการแลกเปลี่ยนและคุณค่าเชิงสัญญาณส่วนระบบของความ ต้องการได้ทำให้โครงสร้างของสินค้าเข้าไปอยู่ในระบบคุณค่าของสัญญาณที่ถูกกำหนดโดยกฎเกณฑ์(rules) รหัสหมาย(codes) และตรรกทางสังคม(social logic) ดังนั้น โบคเรียนจึงได้เพิ่มเติมการวิเคราะห์คุณค่าเชิงสัญญาณจากการวิเคราะห์ของมาร์กซ์ที่มีเพียงคุณค่าการใช้และคุณค่าการแลกเปลี่ยนเท่านั้น

จากการที่วัตถุและมนุษย์เริ่มมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และการบริโภคที่เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งในการเอาประโยชน์จากระบบสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น แสดงค่าของสิ่งอื่นและปฏิบัติหน้าที่แทนสิ่งอื่นที่ขาดหายไป นั่นคือ เราสามารถจะนำสัญลักษณ์มาทดแทนสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ขาดหายไป ในระบบวัตถุนั้น สิ่งของต่างๆ ไม่ได้มีคุณค่าในตัวมันเองอีกแล้วจากคุณสมบัติทางธรรมชาติ การที่สิ่งของเปลี่ยนแปลงเป็นสัญลักษณ์ได้นั้น ทำให้สิ่งของนั้นสามารถรวมเข้าไปในระบบหนึ่งๆ ได้ ดังนั้น วัตถุโดยตัวมันเองจะไม่ใช่เป็นส่วนสำคัญ แต่จะเป็นความแตกต่างทางวัตถุที่ทำให้เราแตกต่างจากคนอื่น วัตถุจึงไม่ถูกบริโภคในส่วนที่เป็นวัตถุแต่จะถูกบริโภคในส่วนที่ความแตกต่าง ซึ่งความแตกต่างทางวัตถุและการบริโภคของบุคคลต่างๆ จะชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางสังคม(สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ , 2531) โบคริยาร์ดีจึงเสนอว่าเราต้องกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนของวัตถุว่าสัมพันธ์กับระบบสัญลักษณ์อื่นๆ เช่นไร และในขอบเขตที่แน่นอนลงไปเชิงปฏิบัติว่าวัตถุเหล่านี้เป็นส่วนประกอบโครงสร้างทางพฤติกรรมของสังคมอย่างไร ซึ่งโบคริยาร์ดีเชื่อว่า เมื่อเรามองไปในตัววัตถุเราจะพบและรับรู้การแบ่งแยกทางสังคมที่วัตถุเหล่านั้นแสดงอยู่ ดังนั้น ในทัศนะของโบคริยาร์ดี เขาเชื่อว่าวัตถุต่างๆ เหล่านี้ไม่ควรมองจำกัดอยู่เพียงประเด็นความต้องการและความพึงพอใจในทางเศรษฐศาสตร์แบบพื้นๆ เท่านั้น แต่ต้องขยายขอบเขตการมองไปถึงฐานะทางสังคมด้วย เพราะเมื่อเทคนิควิทยาการต่างๆ พัฒนาไปถึงจุดที่ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์อิ่มตัวแล้วมนุษย์เราอาจมีความต้องการอาหารทางใจซึ่งได้จากความเพ้อฝัน ความเชื่อ คำบอกเล่าและจิตใต้สำนึกเกี่ยวกับวัตถุนั้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็น การบริโภคจินตนาการหรือบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้ โบคริยาร์ดีคิดว่าการค้นคว้าทางเทคนิคและการใช้สื่อ โฆษณาก็เป็นวิธีการที่แฝงซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างทางสังคมเช่นกัน ดังนั้น วัตถุที่ใช้ในระบบทุนนิยมจะมีการเปลี่ยนแปลงและมีการหมคอายุลง ซึ่งการหมคอายุมี 2 วิธี กล่าวคือ การหมคอายุในแง่เทคนิค เช่น สินค้านั้นเสียหรือไม่สามารถใช้งานได้ และการหมคอายุในแง่ของสังคม เช่น สินค้านั้นหมดความนิยมหรือไม่ทันสมัย ซึ่งโบคริยาร์ดีเห็นว่าการหมคอายุในแง่ของสังคมนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมากในสังคมเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ซึ่งโบคริยาร์ดีเน้นย้ำว่า "ค่าแห่งการใช้ เป็นเพียง" เงาม" ของค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญลักษณ์ด้วยเหตุนี้เอง โบคริยาร์ดีจึงปฏิเสธทฤษฎีการบริโภคหรือการมองซึ่งเน้นวัตถุในแง่เพื่อสนองความต้องการหรือความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยได้เสนอ "ทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา"

ซึ่งประกอบไปด้วยความหมายหลายประการและได้แบ่งตรรกวิทยาแห่งการบริโภคออกเป็น 4 ประการ(สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ , 2528) คือ

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้ ซึ่งเป็นตรรกวิทยาในเชิงปฏิบัติของวัตถุหรือเป็นตรรกวิทยาเชิงอรรถประโยชน์(utility) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า เป็นเครื่องมือเครื่องใช้(tool)
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นตรรกวิทยาเชิงเปรียบเทียบค่าหรือตรรกวิทยาเชิงตลาดหรือเป็นสินค้า (commodity)
- 3.--ตรรกวิทยาของค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (ambivalence)หรือตรรกวิทยาเชิงการให้(give)หรือเป็นสัญลักษณ์(symbol)
4. ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตรรกวิทยาแห่งความแตกต่างหรือตรรกวิทยาเชิงฐานะในสังคม(social status)หรือเป็นสัญลักษณ์(sign)

ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์นี้ถือว่าเป็นตัวกำหนดขอบเขตที่แน่นอนของการบริโภค และสิ่งที่เป็นตัวบ่งลักษณะของสังคมการบริโภคนั้นเกิดจากการที่เกิดมีค่าเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้น ซึ่ง โบคริยาร์ดกล่าวถึงสังคมการบริโภคว่า การบริโภคเป็นระบบคุณค่าสากลที่มนุษย์ทุกคนอาจพบความพึงพอใจในระดับบุคคลได้ ในทางตรงกันข้าม การบริโภคในทุกสังคมจะเปรียบเสมือนสถาบันหรือจริยธรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของยุทธวิธีทางอำนาจนั่นเองในสังคม

โบคริยาร์ดได้เสนอทฤษฎีความต้องการและการบริโภค โดยได้ให้ข้อสังเกตว่าการตั้งปัญหาและการศึกษาทฤษฎีต่างๆคิดไปมาจากสภาพความเป็นจริงในสังคมปัจจุบัน จึงเสนอให้มีการปฏิรูปอย่างถึงรากถึงโคนในทฤษฎีเหล่านี้ เพื่อให้มีการเรียนรู้สิ่งที่ถูกมองข้ามเหล่านี้เสียใหม่ โบคริยาร์ดได้ตั้งคำถามอย่างง่าย ๆว่า หลังจากที่เราได้รับความพึงพอใจโดยสนองความต้องการขั้นพื้นฐานแล้วจะเป็นการยากที่จะกำหนดว่า"ความต้องการ"ของคนเราจะเป็นอย่างไรต่อไป สำหรับโบคริยาร์ด"ความต้องการ"สร้างขึ้นมาจากระบบทุนนิยมและสังคมโดยรวม ความต้องการเกิดขึ้นได้เพราะระบบมีความต้องการ เนื่องจากคนเราไม่ได้เกิดขึ้นมาเพื่อมีความต้องการ แต่ถูกสร้างความต้องการนี้ขึ้นมาในสังคม ดังนั้น ค่าการใช้จึงไม่ได้มีความหมายอันใดในสังคม ในทางกลับกัน ค่าการแลกเปลี่ยนจะเป็นความจริงในมิติการบริโภคและระบบวัฒนธรรมโดยทั่วไป กล่าวคือ

การวิเคราะห์การบริโภคจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อตั้งอยู่บนรากฐานการวิเคราะห์ตรรกวิทยาสังคมการผลิต และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะ โบครียาร์คได้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้พัฒนาก้าวหน้าคดีแล้ว ความเขี้ยววนในลักษณะของการบูชาสินค้า(fetishism)ของคนในสังคมจะมีมากขึ้นไปคืบ เพราะความเขี้ยววนการบริโภควัตถุนี้จะเกิดขึ้นในด้านใหม่และจะทวีขึ้นไปจนยิ่งห่างไกลจากค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ นั่นคือ การบูชาสินค้าจะไม่ใช่ความเชื่อถือวัตถุที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นการยอมรับในวัตถุและความหมายของมันที่เป็นนามธรรม (เช่นในเรื่องเงิน)

ในทฤษฎีการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณะนั้น โบครียาร์คได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง"ความเป็นจริง"กับ"สัญญาะ" (ความเป็นจริง : ตัวหมาย , สัญญาะ : ตัวหมายถึง) ซึ่ง โบครียาร์คได้นำกรอบแห่งการอ้างถึงมาเป็นตัวกำหนดความเป็นจริง และเรายังพบบ่อยครั้งที่ตัวหมายที่มีลักษณะ"ความหมายโดยนัย"(connotation) จะได้รับการตีความสร้างความหมายในสังคมจนเกิดเป็น "ความหมายโดยอรรถ"(denotation)ขึ้นมาได้คืบ อีกทั้ง โบครียาร์คยังได้เสนอความคิดต่อไปอีกว่า คนเรามากไม่รู้ว่าเราต้องการอะไรที่แท้จริงเพราะถูกสร้างด้วยค่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาะอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นภาพลวงในระบบทุนนิยม ที่ระบบทุนนิยมได้สร้างอุปายหรือกลลวงอย่างต่อเนื่องในการบริโภควัตถุโดยอาศัยการดีไซน์ สภาพแวดล้อม เครื่องหมาย สัญญาะเป็นสิ่งสำคัญ จนยากที่จะมองการบริโภคและวัตถุได้อย่างลึกซึ้งโดยอาศัยศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่ง โดยเฉพาะ(สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ , 2528)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันเราได้ก้าวเข้ามาอยู่ในยุคที่เรียกว่า "ยุคหลังสมัยใหม่"(Postmodernism) ที่เป็นยุคของสังคมแห่งการบริโภค(consumer society) อันเป็นผลเนื่องมาจากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยม ซึ่งส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เราในฐานะของผู้บริโภคในทุกวันนี้ทำการบริโภค"สัญญาะ"(Sign)กันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการที่เราจะพิจารณาถึง"การบริโภค" ในด้านของเศรษฐศาสตร์เพียงด้านเดียวจึงไม่เพียงพอที่จะทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างถ่องแท้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาในด้านของสังคมและวัฒนธรรมร่วมกันคืบ ซึ่งบทบาทของวัฒนธรรมภายใต้สังคมการบริโภคแบบร่วมสมัยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คำว่า"วัฒนธรรมการบริโภค"(consumer culture)มีเสน่ห์และน่าสนใจยิ่งขึ้นคืบเหตุนี้จึงเริ่มมีผู้ให้

ความสำคัญและให้ความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงสังคมการบริโภคกันเพิ่มมากขึ้น ดังเช่นที่ โบครียาร์ดได้กล่าวถึงบทบาทของสื่อ-การโฆษณาที่มีผลอย่างมากต่อสังคมการบริโภคเช่นเดียวกับ ในงานศึกษาชิ้นสำคัญที่ถือว่าเป็นงานที่สร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการศึกษาในด้านที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม การบริโภคและสังคมการบริโภคในเวลาต่อมาอีกหลายงาน คือ งานศึกษาของ Stuart Ewen ที่ชื่อ *Captain of Consciousness : Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture* (1976) ที่ได้รับความช่วยเหลือจาก Marxist Institute For A New History :MINH ซึ่งการศึกษานี้ครั้งนี้ถือว่าเป็นการศึกษาถึงการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ที่สำคัญในศตวรรษที่ 20 คือ "การบริโภคของมวลชน" (mass consumption) และ"การโฆษณาสมัยใหม่" (modern advertising) ซึ่งเป็นการเกิดขึ้นของสิ่งที่เรียกกันทั่วไปว่า"วัฒนธรรมมวลชน"(massculture)รวมทั้งได้ศึกษาถึงการบริโภคและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอันเนื่องมาจากบทบาทของการโฆษณา หรืองานของ Mike Featherstone ที่ชื่อ *Consumer Culture and Postmodernism*(1991)ที่ให้ความสนใจในบทบาทของสื่อ(media) การโฆษณา (advertising)และภาพลักษณ์(image)และอธิบายถึงสิ่งซึ่งชี้ให้เห็นถึงการพัฒนาของตลาดรูปแบบใหม่ และการขยายตัวของวัฒนธรรมการบริโภคตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต(lifestyle)ซึ่งเน้นในกลุ่มคนหนุ่มสาว โดยมีข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ บุคคลในฐานะผู้บริโภคที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมในขั้นของการกลายเป็นอุตสาหกรรมและในยุคของความทันสมัย โดยให้ความสนใจในเรื่องของแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่(Postmodernism)ที่แตกสาขาออกมาจากความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรม การบริโภคและความต้องการที่จะศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมการบริโภคกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่และได้อธิบายมุมมองหลัก 3 ลักษณะในวัฒนธรรมการบริโภค ไว้ดังนี้ คือ

1. ในด้านการขยายตัวในระบบทุนนิยม การผลิตสินค้าซึ่งก่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของ วัฒนธรรมทางวัตถุ(materialculture)ในรูปของการบริโภคสินค้าและในด้านของการซื้อและการบริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะเด่นของกิจกรรมการพักผ่อนและการบริโภคในสังคมร่วมสมัยของชาวตะวันตก
2. ในด้านสังคม ความพึงพอใจอันเป็นผลมาจากสินค้าที่สัมพันธ์กับทางด้านสังคม โดยที่ความพึงพอใจและสถานภาพ(status)ขึ้นอยู่กับ การโอ้อวด(display)และการรักษาไว้ซึ่งความแตกต่างที่เน้นถึงการใช้นิยมนิยมของบุคคลเพื่อที่จะสร้างพันธะทางสังคม(social bonds)

3. ในด้านของอารมณื ความเพ้อฝัน--ความปรารถนา -ซึ่งได้สร้างภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมการบริโภคและโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของการบริโภคที่ได้ก่อให้เกิดรูปแบบการบริโภคในหลายๆรูปแบบ

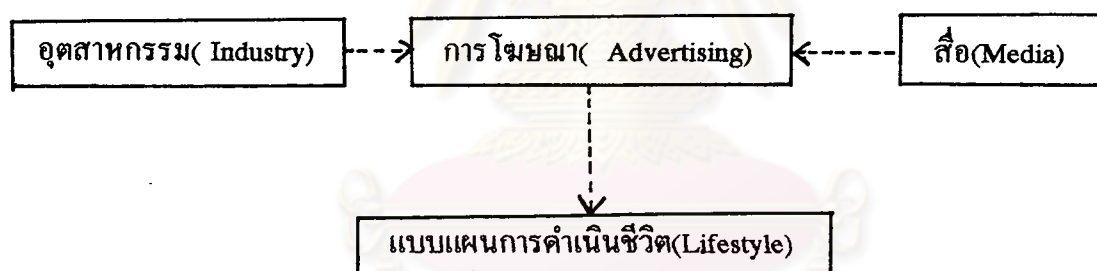
นั่นคือ เมื่อเรากล่าวว่า"ตรรกของทุน"(Capital logic) ว่าเป็นผลมาจากการผลิตเราก็สามารถจะกล่าวต่อไปได้ว่า"ตรรกของการบริโภค" เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นซึ่ง โครงสร้างทางสังคมในทิศทางที่สินค้าถูกใช้ในการกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งสินค้าจะมีสัญลักษณ์ใน 2 ด้าน ด้านแรก คือ ในด้านการดีไซน์(design)และภาพลักษณ์(imagery) ส่วนด้านที่สองคือ ในด้านของการใช้ประโยชน์(utilized-renegotiated)เพื่อที่จะเน้นถึงความแตกต่างในรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งเป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์ทางสังคม ดังเช่นในบางกรณี วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าก็เพื่อให้ได้รับการยกย่อง (prestige) โดยผ่านทางมูลค่าที่เป็นตัวเงินในการแลกเปลี่ยนที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับในงานเขียนของ Mary Douglas and Baron Isherwood เรื่อง The World of Goods(1979) ที่ศึกษาถึงรูปแบบและทิศทางที่สินค้าถูกใช้เป็นเครื่องหมายแสดงความแตกต่างและอยู่ในฐานะที่เป็นสิ่งที่ทำการสื่อสารกันทางสังคม ยกตัวอย่างในเรื่องของอาหาร เสื้อผ้า รถยนต์ หรือแม้กระทั่งบ้านที่เราอยู่อาศัย ล้วนแต่ถูกกำหนดโดยความหมายทางสังคมทั้งสิ้น รูปแบบของสินค้าจึงถูกใช้เพื่อแสดงความสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้น เราจึงไม่สามารถอธิบายอุปสงค์โดยการพิจารณาแต่เพียงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าแต่เพียงด้านเดียว แต่จะต้องพิจารณาถึงโครงสร้างในระบบของความหมายด้วย และพบว่าเมื่อเราบริโภคสินค้าก็จะสามารถอธิบายได้ทั้งในด้านของการบริโภคทางกายภาพและในด้านการใช้เพื่อเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ ซึ่ง Douglas and Isherwood ได้อธิบายถึงกลุ่มของ การบริโภค 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มอาหาร(staple set : primary set) ได้แก่ อาหาร
2. กลุ่มเทคโนโลยี(technology set : secondary set) ได้แก่ การท่องเที่ยว
3. กลุ่มข้อมูล(information set : tertiary set) ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร การศึกษา ศิลป

วัฒนธรรม

เช่นเดียวกับในการศึกษาของ Mike Featherstone (1991) ที่พบว่า การเกิดขึ้นอย่างเด่นชัดของวัฒนธรรมการบริโภค ไม่เพียงแต่ในด้านการบริโภคที่เป็นผลมาจากการผลิต แต่ยังรวมถึงปัจจุบันที่เป็นขึ้นของการผลิตที่ล้นเกิน(oversupply)ของสินค้าที่แสดงสัญลักษณ์(symbolic goods) ในสังคมร่วมสมัยของชาวตะวันตก รวมทั้งยังต้องขยายมุมมองไปในด้านความสัมพันธ์ของวัฒนธรรม เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งก็คือความสนใจในเรื่องความพึงพอใจ(desire and pleasure) เช่นเดียวกับ Mary Douglas and Baroon Isherwood ได้สรุปเอาไว้ว่า การจะเข้าใจถึงวัฒนธรรมการบริโภคในด้านวัตถุนิยมนั้นเราจะต้องมอง วัตถุและสินค้า การผลิต การแลกเปลี่ยนและการบริโภค ในมิติทางวัฒนธรรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสิริพร สมบูรณ์บุรณะ(บรรณาธิการ) ใน วัฒนธรรมการบริโภค แนวคิดและการวิเคราะห์ (2538) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและ วัตถุกับ สังคมวัฒนธรรมของผู้บริโภค พบว่า คนเราทำการบริโภคก็เพื่อสนองความต้องการของ ร่างกายและรวมถึงด้านอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อชีวิต ความเป็นอยู่ ค่านิยม กฎเกณฑ์ ประเพณี จนกลายเป็นวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมการบริโภคนี้มีรากเหง้ามาจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและ โดยเฉพาะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างกลายเป็นสินค้า เมื่อพิจารณาถึงตัววัดและ สินค้าที่บริโภค จะพบว่าได้กลายเป็นสื่อการแสดงออกของความหมายขึ้นในสังคมสมัยใหม่ซึ่งวงจรมี แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสินค้าและวัตถุที่มีต่อผู้บริโภคและวัฒนธรรม ขณะเดียวกันในปัจจุบันได้มีการพยายามสร้างภาพพจน์ของสินค้าและวัตถุโดย"สื่อโฆษณา" เพื่อสร้างความเชื่อถือ และศรัทธาให้กับผู้บริโภคจนทำให้โลกทางวัฒนธรรมอยู่ในตัวสินค้านั้นๆจนในที่สุดสินค้าก็จะมีส่วน เข้ามาควบคุมพฤติกรรมและรับใช้ผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ซึ่งในช่วงเวลาต่อมาได้มีการศึกษาในเรื่องที่ เกี่ยวกับสังคมการบริโภคและการโฆษณา ผลการศึกษาที่ได้รับก็เป็นการสนับสนุนผลการศึกษาที่ ผ่านมาได้เป็น อย่างดีคืองานของ William Leiss , Stephen Kline and Sut Jhally เรื่อง Social Communication in Advertising : Persons , Products & Image of Well-being (1986) โดยเนื้อหา หลักกล่าวถึง ฐานะของโฆษณาในปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสินค้าในสังคมสมัยใหม่ที่มีการ โฆษณาได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารทางสังคม(social communication)ที่บุคคลจะส่ง สัญญาณ(signal) ไปถึงบุคคลอื่นเกี่ยวกับ ทักษะคติ ความคาดหวัง นิยามเกี่ยวกับตนเอง และสิ่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านทางรูปแบบของการบริโภคสินค้า ซึ่งรูปแบบของการบริโภคในสังคมร่วมสมัย นี้จะแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มวัฒนธรรม แบบแผนการดำเนินชีวิต ฯลฯ โดยที่ผลกระทบ โดยรวม(aggregate effect)ของการโฆษณาในสังคมวัตถุนิยมนี้จะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดย

เฉพาะอย่างยิ่งในศตวรรษที่ 20 ที่เป็น "วัฒนธรรมการบริโภค" การศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ในส่วนแรกได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการโฆษณากับสังคมการบริโภค ที่การโฆษณาได้สร้างความต้องการ(wants)และกระบวนการกระตุ้นทางจิตใจรวมไปถึงการสร้างให้เกิดการเลือกของผู้บริโภค(consumer choice)ระหว่างธรรมชาติของการชักจูง(nature of persuasion)กับความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ในรูปแบบของความพึงพอใจของปัจเจกบุคคล ในส่วนที่สองได้กล่าวถึงการโฆษณากับสื่อ โดยแสดงให้เห็นภาพความแตกต่างระหว่างในยุคต้นๆของสังคมอุตสาหกรรมและวัฒนธรรมการบริโภคที่เข้ามาแทนที่ในศตวรรษที่ 20 กับในปัจจุบันที่เรามีมนุษย์แบบพิเศษ (unique in human) ที่ปัจเจกบุคคลจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่เชื่อว่าจะทำให้ความพึงพอใจในความต้องการของเขา และในส่วนที่สามกล่าวถึงการบริโภคและสินค้าในฐานะที่เป็นสิ่งที่ทำการสื่อสาร และจากการศึกษาพบว่าในสังคมมนุษย์นั้น วัตถุจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความหมายและข้อมูลเกี่ยวกับลำดับชั้น บทบาท สถานะ และสิทธิพิเศษต่างๆบ่งบอกเกี่ยวกับกลุ่มย่อยทางสังคม(sub group) และเป็นการสื่อสารซึ่งกันและกัน โดยการโฆษณาจะเป็นส่วนที่อยู่ระหว่าง 3 สิ่งนี้ ซึ่งอาจสรุปได้ตามแผนภาพข้างล่างนี้



ต่อมา Sut Jhally ได้เขียนหนังสือที่ชื่อ *The Code of Advertising : Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society* (1990) โดยมีจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์ที่ "การโฆษณา" ในฐานะที่เป็นวาทกรรมที่เกี่ยวข้องกับ "วัตถุ" ซึ่งเกี่ยวกับด้านพื้นฐานในพฤติกรรมของมนุษย์ การโฆษณาเป็นการรวบรวม(integrated)ผู้บริโภคทั้งหมดไว้ภายใต้ความซับซ้อนของสถานะทางสังคมและการมีความหมายทางสัญลักษณ์(symbolic meaning) การที่จะพิจารณาในด้านการใช้สิ่งของของคนเราจะต้องเริ่มต้นจากจุดเล็กๆคือวัตถุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความแตกต่างระหว่างความต้องการทางกายภาพและจิตใจ ซึ่งการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการในการจับคู่ระหว่าง "ความต้องการกับสินค้า" รวมทั้งได้ก่อให้เกิดโครงสร้างที่กำ

กวมในด้านของการมีคุณสมบัติทางสัญลักษณ์ของสินค้า ดังนั้น ถ้าสินค้านั้นมีด้านที่เป็นสัญลักษณ์ เป็นส่วนใหญ่ก็เนื่องมาจากการ โฆษณา และถ้าหากปราศจากการโฆษณาแล้วสินค้านั้นจะถูกลืมใน ฐานะที่เป็นสิ่งซึ่งมีประโยชน์แต่เพียง ด้านการใช้สอยแต่จะไม่มี ความหมายทางสังคม ดังนั้น การโฆษณาจึงมีบทบาทภายใต้สังคมสมัย ใหม่ที่มีทิศทางสัญลักษณ์ของความ ต้องการและวัฒนธรรม และพลวัตทางเศรษฐกิจของระบบทุนนิยม เป็นสิ่งที่เกี่ยวพันกัน ในยุคของสังคมสื่อสาร ในความ ก้าวหน้าของระบบทุนนิยม เพราะถ้าเราเข้าใจในปรากฏการณ์ของการโฆษณาในความก้าวหน้าของ ระบบทุนนิยมแล้ว เราก็จะพบว่า การโฆษณาแสดงบทบาทที่สำคัญในการนิยามและความพึงพอใจ ของความต้องการในสังคมการบริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Mary Douglas and Baron Isherwood(1979) ในเรื่องของการสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุและการใช้สินค้าและวัตถุเป็น เครื่องหมายทางสังคมที่ทำการสื่อสารกันระหว่างบุคคลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ส่วนการศึกษาวิจัยในเรื่องสังคมการบริโภคและวัฒนธรรมการบริโภคในประเทศไทยนั้น งานศึกษาที่ใช้ทฤษฎีของ โบริยาร์ที่ น่าสนใจและเป็นงานศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เป็นต้นแบบและเป็นแนว ทางในการในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คืองานของ สวรรยา ยังพลจันทร์ เรื่อง การวิเคราะห์คุณค่าในงาน โฆษณาที่อยู่อาศัยทางสื่อหนังสือพิมพ์(2537)ภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการบริโภคเชิง สัญลักษณ์ของ โบริยาร์ รวมทั้งศึกษากระบวนการสร้างความหมายเกี่ยวกับคุณค่าเหล่านั้นด้วยวิธีการทาง สัญลักษณ์วิทยาจากตรรกวิทยาการบริโภคพบว่าคุณค่าในการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นเมื่อบ้านกลายเป็นสินค้า ในระบบตลาด จากนั้นเมื่อบ้านในฐานะที่เป็นสินค้าเข้าสู่กระบวนการโฆษณาก็จะมีคุณค่าของการ แลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์และการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ด้วย ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภค สังคมมวลชนจะสนใจเรื่องของภาพลักษณ์มากกว่าตัวสินค้าซึ่งกระบวนการสร้างความหมายเหล่านี้ จะสร้างผ่านข้อความโฆษณาซึ่งเป็นทั้งองค์ประกอบทางด้านวจนภาษา(Verbal communication)และ อัจฉนภาษา(Non-verbal communication) และงานศึกษาของ วัฒนพร ปันมณี เรื่อง กระบวนการ สร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์(2538) โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะศึกษา วิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้านทางสื่อสิ่งพิมพ์ในมุมมองของผู้ส่งสารเพื่อ วิเคราะห์ในด้านแนวคิดสร้างสรรค์และองค์ประกอบของสารโฆษณา โดยการสัมภาษณ์ในเชิงลึก และการวิเคราะห์จากเอกสาร จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าบ้าน จัดสรรเป็นการจำลองประสบการณ์ในอนาคต(future experiences) ซึ่งมีกระบวนการสร้างสรรค์ คือ

1. แนวคิดโฆษณาที่ได้จากการสร้างบุคลิกภาพของสินค้า 2. สารโฆษณาประกอบด้วยภาพโฆษณา และข้อความโฆษณาโดยนำเสนอในกรอบของแนวคิดเรื่องแรงจูงใจผสมผสานกับแนวคิดทางการตลาดเพื่อนำเสนอประเด็นต่างๆในสารโฆษณา ผลที่ได้รับจากการวิจัย โดยการประมวลจากบทสัมภาษณ์ของนักการตลาด นักโฆษณา และนักวิชาการ ซึ่งต่างก็มีความมุ่งหมายเดียวกันคือเพื่อตอบสนองผู้บริโภคทั้งในด้านการผลิตสินค้าและการสื่อสารให้เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมการบริโภคที่น่าสนใจอีกงานหนึ่งคือ ยูอิ นากามูระ ที่ศึกษาเรื่อง พลวัตของวัฒนธรรมการบริโภคและรูปแบบของการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร กรณีศึกษา นักเรียนระดับชั้นมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร(2538) โดยทำการศึกษาระบวนการสร้างสัญลักษณ์ของสินค้า(symbolic consumption)โดยกิจกรรมทางการตลาด(marketing activity)ของบริษัทและผลกระทบของสัญลักษณ์นิยม(symbolism)ต่อการบริโภคของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาทางจิตวิทยาสังคมซึ่งเป็นการขัดเกลาทางสังคม(socialization)อีกทั้งศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับแบบแผนการดำเนินชีวิต(lifestyle)ของกลุ่มนักเรียนหญิงระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาร่วมกับสถานภาพทางสังคมเศรษฐกิจของครอบครัวด้วย ผลการศึกษาโดยสรุปแล้วพบว่ารูปแบบการบริโภคสินค้าที่มีรูปการ์ตูนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีลักษณะแบบวัฒนธรรมย่อย(subculture)แต่ไม่ได้มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมต้านกระแส(Counter-culture)ซึ่งต่อต้านสังคมและวัฒนธรรมกระแสหลักซึ่งยึดถือค่านิยมในระบบตลาดและพบว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภคเฉพาะศักยภาพของสินค้า(ประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้า) แต่บริโภค"สัญลักษณ์"(sign)ด้วย เช่นเดียวกับงานของอริยา เอี่ยมชื่น ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ.2533-2534)(2536)ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือเพื่อให้เข้าใจรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา ทางสื่อโทรทัศน์ในช่วงปี2533-2534และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภค โดยใช้แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ แนวคิดยุคสมัยใหม่ ทฤษฎีสร้างแรงจูงใจของมนุษย์ แนวคิดเรื่องลำดับขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมอันเนื่องมาจากโฆษณา และผลการวิจัยที่ได้คือรูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริโภคภาพพจน์ การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการบริโภคภาพพจน์ในลักษณะของ"ความเป็นจริง" "สัญลักษณ์"

ว่ามีความสำคัญเหนือไปกว่าประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ที่มีต่อผู้บริโภคในยุคนี้ยังเป็นการกระตุ้นและสร้างความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมทางสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความต้องการหรือการทำในสิ่งที่ต้องการมากกว่าความต้องการทางกายภาพหรือความต้องการความปลอดภัย นอกจากนี้การโฆษณายังเน้นวิธีการสร้างอารมณ์มากกว่าเหตุผลทางกายภาพอีกด้วย

และนอกจากนี้ยังมีงานที่ศึกษาเกี่ยวกับ "การผลิตการบริโภค"(The Production of Consumption)ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบ้านจัดสรร คืองานของ มาลี เครือจรัดอนันต์ ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง บทบาทของการรณรงค์โฆษณาในธุรกิจบ้านจัดสรร(2531) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของแผนการรณรงค์โฆษณา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผลกระทบอันเกิดจากการโฆษณามานับตั้งแต่ธุรกิจและสังคม กระบวนการในการจัดทำและสภาพการทั่วไปของปัจจัยร่วมที่มีต่อการดำเนินธุรกิจบ้านจัดสรร มีข้อที่น่าสนใจเกิดจากผลการวิจัยที่ได้ว่ากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณามานับตั้งแต่ธุรกิจบ้านจัดสรรจะมีความหลากหลาย แต่ก็นิยมใช้ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รูปแบบการพาดหัวจะเป็นแบบเร้าอารมณ์และแบบโอ้อวดมากที่สุด ภาพประกอบในงานโฆษณาส่วนใหญ่มีรูปบ้านเป็นสำคัญ โดยถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ก็จะพยายามถ่ายทอดบรรยากาศทั้งภายในและรอบๆบ้านควบคู่กันไปด้วย แต่ถ้าเป็นหนังสือพิมพ์ต้องมีแผนที่ควบคู่ไปด้วย ส่วนการจัดวางผังโฆษณา(Layout) จะนิยมแบบหนักบทและภาพปริศนาถี่ลาก็จะมีทั้งการโฆษณาที่มุ่งขายสินค้า(Hard sell)และแบบผสมโดยแนวคิดในการโฆษณาจะพยายามสร้างจุดเด่นของตนที่แตกต่างจากผู้อื่น

นอกจากนี้ยังมีงานของ จันทรเพ็ญ โภคาชัยพัฒน์ เรื่อง การสร้างสัญญาณผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชน เพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า กรณีศึกษาเครื่องไฟฟ้าชาร์ป (253) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจโครงสร้างของรูปแบบและเนื้อหาของการสร้างสัญญาณผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนและเข้าใจถึงรูปแบบและเนื้อหาของสัญญาณผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนที่จะมีส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป โดยผลการศึกษาวินิจฉัย พบว่า

1. โครงสร้างของรูปแบบการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาในทุกสื่อของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปจะใช้ "รูปแบบเน้นความเป็นครอบครัวสมัยใหม่"
2. รูปแบบและเนื้อหาการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปมี 3 ษณะคือ เนื้อหาเพื่อแก้ปัญหา เนื้อหาเพื่อความสนุกสนาน และเนื้อหาในเรื่องคุณภาพของสินค้า
3. นโยบายและแนวคิดของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณานั้นเน้นความเป็นครอบครัว ความสวยงามของสินค้า การสร้างคำที่ใช้เรียกชื่อคุณประโยชน์เฉพาะสำหรับสินค้าชาร์ป มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีและนโยบายคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายจะเป็นใครในสินค้าแต่ละประเภท เพื่อสร้างงานโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเป้าหมาย
4. สถานภาพของสินค้าที่ปรากฏในการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ปโดยรวมแล้วเป็นสถานภาพของครอบครัวที่มีฐานะดี ทันสมัย และเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่
5. รูปแบบและเนื้อหาของสัญญาผ่านโฆษณามีส่วนในการกำหนดภาพพจน์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าในเรื่องความทันสมัย คุณภาพของสินค้า เป็นสินค้าที่สวยงามหรูหรา มีรสนิยมดี มีลวดลายให้เลือกหลายแบบ มีการคิดคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อเฉพาะของสินค้าชาร์ปเป็นสินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา เป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลายระดับราคา การโฆษณาส่วนใหญ่เป็นครอบครัวชาร์ป และเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กล่าวมาข้างต้นนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาวิจัยในเรื่องของสังคมการบริโภคโดยผ่านมุมมองในด้านสื่อสารมวลชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากตัวแปรที่สำคัญสำหรับสังคมการบริโภคคือ "การโฆษณา" ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการเสนอมุมมองใหม่สำหรับสังคมการบริโภคผ่านทางมุมมองในด้านเศรษฐศาสตร์ที่แตกต่างจากที่ผ่านมาที่เป็นมุมมองในด้านนิเทศศาสตร์