

วัฒนธรรมการค้า : เป็นยิ่งกว่าแค่เศรษฐกิจหรือวัฒนธรรม*

ดำรงพล อินทร์จันทร์**

1. บทนำ

ไม่กี่ปีที่ผ่านมาภูมิสังคมของมนุษยชาติก้าวหน้าไปมากด้วยการเน้นย้ำถึงภาวะบรรจบกันระหว่าง 'เศรษฐกิจ' และ 'วัฒนธรรม' ปรากฏตัวอย่างนับตั้งแต่งานของ Nickey Gregson (1995) กล่าวถึงเรื่องที่ห่างไกลของสังคมจากภูมิสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเน้นการนิยามความหมาย อัตลักษณ์ การนำเสนอภาพแทน และอุดมการณ์ได้เข้ามารับช่วงการศึกษาเดิมที่เคยตั้งอยู่บนฐานของความแตกต่างทางด้านเพศสภาพ ชนชั้น เชื้อชาติ ความสัมพันธ์ทางเพศ จนถึงงานของ Andrew Sayer (1994) ที่ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจจนเกิดจุดเปลี่ยนทางวัฒนธรรม จึงเหมือนการขัดแย้งระหว่างบทบาทของวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจ บทสะท้อนที่ชัดเจนของ Lash และ Urry (1994) ที่กล่าวว่าเมื่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น วัฒนธรรมกลับเสื่อมลง หากเน้นวัฒนธรรมแล้วก็ยิ่งขัดสน

* บทความนี้แปลความและเรียบเรียงจาก Peter Jackson, "Commercial cultures : transcending the culture and economic" ใน **Progress in Human Geography** 26,1 (2002) pp. 3-18. โดยปรับปรุงจากบทความทางมานุษยวิทยาซึ่งเสนอใน www.sac.or.th ถือเป็นส่วนหนึ่งของชุดโครงการวิจัยเรื่อง "ตลาดกับวิถีชีวิต" มีคุณสมภักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์ นักวิชาการประจำศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน) เป็นหัวหน้าชุดโครงการ

** อาจารย์ประจำภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.สายันท์ แดงกลม ที่กรุณาอ่าน ให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจนคณาจารย์สาขาภาษาอังกฤษ ภาควิชาภาษาตะวันตก คณะโบราณคดี รศ.ดร.พรพิมล เสนะวงศ์, อ.พนิดา หล่อเลิศรัตน์ กรุณาหักท้วง อ.อัญญารัตน์ อัมพันธ์พงษ์ และ อ.วรมาศ ยวงตระกูล กรุณาชี้แนะความหมายและช่วยค้นคว้า

ปัจจุบันมีคนจำนวนไม่น้อยหันมาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งนี้ เนื่องจาก 'วัฒนธรรม' (culture) และ 'การค้า' (commerce) จัดว่าเป็นสองสิ่งที่มีความแตกต่างกันมาก แต่กลับถูกนำมาเชื่อมโยงกัน เริ่มเมื่อต้นคริสต์ทศวรรษที่ 1980 งานของ Sharon Zukin (1982) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับทุนในการสร้างสรรค์ตลาดอสังหาริมทรัพย์ของมหานครนิวยอร์ก ในรูปแบบชีวิตอันหรูหราฟูฟ่องที่เรียกกันว่า ชีวิตแบบลอฟท์ (loft living) วิธีการศึกษาของเธอสัมพันธ์กับวัฒนธรรมเมืองใหญ่ รวมถึงบทบาทของสื่ออันเป็นกุญแจสำคัญของวิกฤติการณ์สาธารณสุขปศุสัตว์ชั้นพื้นฐานในวัฒนธรรมสาธารณะของเมืองผ่านพิพิธภัณฑสถานและภัตตาคาร ใกล้เคียงกับงานของ Paul Du Gay (1996) ซึ่งศึกษานวัตกรรมจากความร่วมมือกันในวัฒนธรรมบรรษัทการค้าระหว่างพนักงานขายปลีกและผู้บริโภคในประเทศอังกฤษช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980 และงานของ Linda McDowell (1997) ศึกษาการแสดงออกทางเพศที่ยืนยันอัตลักษณ์ของพื้นที่ทำงานในมหานครลอนดอน

เมื่อแรกเห็นการใช้คำว่า "วัฒนธรรม" และ "การค้า" มาอยู่ติดกันในหัวข้อนี้ เป็นความตั้งใจที่จะนำสองสิ่งที่ไม่น่าจะลงเอยกันได้มามองโลกใบนี้ จากงานทั้งหมดพบว่า วัฒนธรรมดูจะว่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และสุนทรียศาสตร์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ห่างไกลกับผลกำไรทางเศรษฐกิจ ขณะที่นักสังคมศาสตร์มอง "การค้า" ว่าเป็นสิ่งที่แสดงความโลภและความเป็นวัตถุนิยมของมนุษย์ภายใต้ระบบทุน คำกล่าวอันเป็นกุญแจสำคัญของ Raymond Williams (1976) ที่ว่า เมื่อการค้าพยายามยึดแนวทางสายกลาง แต่องค์กรฝ่ายตรงข้ามก็เริ่มมองเรื่องแนวทางการแสวงหาผลกำไรแล้ว รวกลางคริสต์ศตวรรษที่ 19 เหมือนเป็นระบบหนึ่งซึ่งเน้นผลประโยชน์ทางการเงินก่อนพิจารณาถึงสิ่งอื่น

Linda McDowell เรียกความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและเศรษฐกิจว่าเป็น "ความสัมพันธ์แบบกระอักกระอ่วน" (awkward relationship) เนื่องจากทั้งคู่มักเป็นสิ่งที่ถูกพิจารณาให้แยกขาดจากกัน แต่ผู้เขียนกลับมองว่า ทั้งสองสิ่งไม่สามารถแยกจากกันได้ ไม่ว่าในแง่กระบวนการผลิต การบริโภคตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับโลก หรือจะเป็นวัฒนธรรมจากระบบเศรษฐกิจก็ตาม สภาพที่ทั้งสองไม่อาจแยกพิจารณาจากกันได้ อาทิเช่น โฆษณากาแฟของเนสท์เล่ (Nestle) ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เราได้สัมผัสถึงกลิ่น


อันนุ่มนวลของกาแฟ เสน่ห์ที่ย้ายวนชวนดื่ม หรือการนำเสนอภาพสินค้ากับภาพหญิงสาว ชาวละตินท่าทางยั่วยวนบนแผ่นป้ายโฆษณาและหน้านิตยสาร เพื่อต้องการสื่อถึงที่มาของกาแฟอย่างแท้จริง ดังคำโฆษณาที่ว่า “จากใจกลางละตินอเมริกา และจิตวิญญาณของเนสกาแฟ” (*From the Heart of Latin America. And the soul of Nescafe*) ทำให้เราเคยชินกับโฆษณาสินค้าเกินจริงซึ่งถือเป็นความสำเร็จของกาแฟสำเร็จรูปชนิดนี้

นอกจากนั้นผู้เขียน (Peter Jackson) ยังเห็นว่า สัดส่วนการตลาดขึ้นกับกระบวนการทางวัฒนธรรมอีกด้วย เช่น การปฏิวัติระบบค้าปลีกในอังกฤษหลังยุคนายกรัฐมนตรีหญิง มาร์กาเร็ต แรชเชอร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้คน ตลอดจนลักษณะทางภูมิศาสตร์ของเมือง เช่น บรรดาซูเปอร์มาร์เกตจำนวนมากที่ผุดขึ้นแทนที่ร้านค้าปลีก ธนาคารและสถาบันการเงินเป็นสเปกตรัมของร้านสนับสนุนละครโทรทัศน์และรายการทีวีซีรีส์ เสื้อนักฟุตบอลติดโลโก้ที่ห่อผู้สนับสนุนทีมนั้นๆ ปรากฏการณ์เหล่านี้แสดงว่า วัฒนธรรมและการค้าเกี่ยวข้องกันในโลกวัดถุณิยมที่รู้จักกันในนามของ “แพชั่น” ไปแล้ว

ข้อเสนอของผู้เขียนคือมุ่งพิจารณาตัวแบบอันหลากหลายที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมและการค้า มีข้อพิสูจน์จากห่วงโซ่การค้าเชิงเดี่ยวไปสู่วงจรและเครือข่าย อันซับซ้อน งานชิ้นนี้จึงเน้นที่เครือข่ายและวงจรซึ่งไม่ได้ออกแบบมาเพื่อจงใจแสดงความซับซ้อนของตัวเอง แต่แสดงหน่วยในการทำความเข้าใจและโอกาสใหม่ๆ ในความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อมองว่าอะไรบางอย่างที่ล้อมกรอบ “วัฒนธรรมการบริโภค” ทุกกิจกรรมถือเป็นบทบาททางเศรษฐกิจโดยตรงของตลาดในเวทีของกระบวนการทำให้เป็นสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง

2. บทวิเคราะห์ห่วงโซ่การค้าอย่างง่าย

เริ่มต้นวิเคราะห์ห่วงโซ่การค้าอย่างง่ายด้วยงานของ Robert Goldman และ Stephen Papsion (1998) เรื่อง “Nike culture: the sign of the swoosh”¹ กล่าวถึง


¹ Swoosh  เป็นสัญลักษณ์ของสินค้าไนกี้ ซึ่งออกแบบโดย Caroline Davidson ในปี ค.ศ. 1971 ขณะที่เธอกำลังศึกษาด้านโฆษณาที่ Portland State University, Phil Knight ผู้ก่อตั้งไนกี้ซึ่งเคยเป็นอาจารย์สอนบัญชีที่สถาบันแห่งนั้น ได้ว่าจ้างให้เธอออกแบบโลโก้ข้างผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬา

ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์กีฬาไนกี้ ที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 40% และสามารถทำกำไรได้ถึง 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี แต่ความสำเร็จนี้ส่วนหนึ่งมาจากการใช้แรงงานต่างชาติ เช่น การจ้างเด็กชาวปากีสถานเย็บลูกฟุตบอลในราคาเพียง 6 เซนต์ต่อชั่วโมง หรือการจ่ายค่าแรงงานไม่ถึง 3 ดอลลาร์ต่อรองเท้าหนึ่งคู่ที่มีราคาจำหน่ายถึงคู่ละ 80 ดอลลาร์ ไนกี้ไม่มีฐานการผลิตในประเทศ เนื่องจากงบประมาณส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้โฆษณาและการตลาด ซึ่งไม่เคยกล่าวถึงเรื่องการใช้แรงงานในโฆษณาแต่อย่างใด

ห่วงโซ่การค้าที่ขับเคลื่อนด้วยผู้ชายโดยเฉพาะผู้ค้าปลีกกว่า 18,000 รายทั่วสหรัฐ รวมทั้งผู้จัดจำหน่าย ลิขสิทธิ์ และผู้ค้าปลีกอีกประมาณ 110 ประเทศทั่วโลก ขั้นตอนการผลิตจะเลือกตั้งโรงงานผลิตในประเทศต่าง ๆ ที่มีค่าจ้างแรงงานต่ำ เช่น อินโดนีเซีย จีน และเวียดนาม มากกว่าในญี่ปุ่นหรือเกาหลีใต้ การวิเคราะห์บริษัทร่วมทุนนานาชาติ เช่น ไนกี้ เผยให้เห็นการเอาเปรียบด้านแรงงานและความสัมพันธ์ทางสังคมเกี่ยวกับลูกโซ่ทางการค้าอย่างเห็นได้ชัด ไม่เพียงเท่านั้นยังทำให้เห็นเครือข่ายของบริษัทผู้ผลิต ผู้รับเหมา การตลาด และระบบการกระจายสินค้า นับเป็นห่วงโซ่ทางการค้าที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน (ดูภาพแผนผังประกอบ)

3. เปิดโปงเล่ห์เหลี่ยมการค้า

ไนกี้มีกลยุทธ์ในการปกป้องช้อกล่าหาเรื่องแรงงาน ไม่ว่าจะเป็นการกดขี่ค่าแรงหรือการทารุณกรรมต่อแรงงานเด็กและสตรี ด้วยหลักวัฒนธรรมสัมพัทธ์ประยุกต์กับระบบเศรษฐกิจการค้า โดยในโฆษณาแสดงให้เห็นว่าไนกี้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์กีฬาอื่นด้วยการนำนักกีฬาที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาเป็นนายแบบ เช่น ไมเคิล จอร์แดน และ

เธอจึงคิดสัญลักษณ์ Swoosh ขึ้น คำอธิบายด้านประวัติศาสตร์ (Iconography) กล่าวว่า Nike swoosh  แสดงถึงปีกของเทวีแห่งชัยชนะซึ่งอยู่ข้างเทพซุส (Zeus) ในวิหารโอลิมปิก (Olympic pantheon) ตามของตำนานกรีก ชาวกรีกมักกล่าวว่า "When we go to battle and win, we say it is NIKE." สัญลักษณ์นี้ปรากฏบนรองเท้าไนกี้คู่แรกเมื่อปี ค.ศ. 1972 (อ่านประวัติศาสตร์ของไนกี้เพิ่มเติมได้ที่ [www.http://xroads.virginia.edu/~CLASS/am483_97/projects/hincker/nikhist.html](http://xroads.virginia.edu/~CLASS/am483_97/projects/hincker/nikhist.html)) ดังนั้นชื่องานของ Goldman และ Rapson (1998) จึงมีนัยยะเล่นล้อกับชื่อสัญลักษณ์ของไนกี้ โดยมุ่งเน้นเปรียบเทียบความรุดหน้าของบริษัทไนกี้กับสัญลักษณ์ที่มีนัยยะแสดงชัยชนะและรวดเร็ว - ผู้แปลความและเรียบเรียง

องเดร อากัสซี กล่าวชักจูงให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกลอยๆ ทำกิจกรรมใดๆ ให้สุดความสามารถ (☑ Just Do it) จุดประสงค์ของในก็คือการแสดงแบบอย่างการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมมารีโบทที่ดี ตัวอย่างสุดคลาสสิกชิ้นหนึ่งก็คือ รองเท้าที่มีโลโก้ห้อยในกี (☑) จะเป็นที่ต้องการมากกว่ารองเท้าแบบเดียวกันที่ไม่มีสัญลักษณ์นี้ ยังมีบางสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นการเปิดโปงเล่ห์เหลี่ยมการค้าให้ล่องจ้อยอย่างอัตโนมัติซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้ หรือการเปลี่ยนอย่างมีนัยยะในระบบการผลิตอีกด้วย นี่เป็นเพียงตัวอย่างการวิเคราะห์วัฒนธรรมการค้าไม่ใช่ต้องการให้ผู้บริโภคปฏิเสธสินค้าเหล่านี้แต่ประการใด

David Harvey (1990) เขียนเปิดโปงภูมิสังคมที่ซ่อนอยู่หลังการผลิตว่า เหมือนการสวมหน้ากากให้สินค้าบนชั้นซูเปอร์มาร์เกต เปรียบเสมือนรอยนิ้วมือที่ไม่ปรากฏในการขายสินค้า งานของเขาเผยภูมิสังคมที่ผู้คนในสังคมมองข้ามไป เขาทำการสืบค้นและเปิดโปงว่าอะไรฝังอยู่ในมิติของความสัมพันธ์ทางสังคมในการบริโภคร่วมสมัย Robert Sack (1992) เคยกล่าวถึงประวัติศาสตร์ของการแบ่งแยกการผลิตและการจำหน่ายว่า เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นตกอยู่ในมือของผู้บริโภคก็อุปมาดังการล้มล้างบางสิ่งไปเรียบร้อยแล้ว ส่วน Martyn Lee (1993) ตั้งคำถามว่า ทำไมธุรกิจการค้าจึงไม่เผยแพร่ของแรงงานซึ่งลงทุนไปในการผลิต ทางวิชาการเรียกว่า “เปิดโปง” การจ้างงานที่ปกปิดอยู่เบื้องหลังหน้ากาก ผู้เขียนเคยเขียนงานอีกชิ้นหนึ่งว่า มีบางสิ่งไม่ชอบมาพากลเกี่ยวกับการเปิดโปงและถอดหน้ากากเล่ห์เหลี่ยมทางการค้า อย่างน้อยก็เป็นนัยยะขององค์ความรู้ที่มีต่อภูมิรัฐของผู้คนในชีวิตประจำวัน มีบ้างเหมือนกันที่มันแสดงความเคารพต่อการตัดสินใจทางการเมืองหรือความยึดมั่นในจริยธรรมของผู้บริโภคทั่วไปด้วยการนำเสนอกลลวงง่าย ๆ ด้วยอำนาจของทุนนิยมร่วมสมัย มันเป็นปรากฏการณ์เชิงประจักษ์จากสื่อและวัฒนธรรมศึกษาที่ให้ความสำคัญกับตัวแทนของผู้ชมที่อ่านสารจากสื่อด้วยกลวิธีอันชาญฉลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้และปัจจัยอื่นๆ งานล่าสุดจึงมีมุมมองเชิงทฤษฎีที่เริ่มเคลื่อนจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่ทางการค้าไปสู่ตรรกะของวงจรและเครือข่ายที่สลับซับซ้อนมากขึ้นหรือเป็นเส้นตรงน้อยลง

4. วงจรและเครือข่าย

ก่อนหน้าที่จะอธิบายงานเชิงประจักษ์ของตัวผู้เขียนเอง ผู้เขียนแสดงการวิเคราะห์ห่วงโซ่การค้าที่สำคัญ 2 ชั้น งานชิ้นแรกคือ การศึกษาระบบการค้ากาแฟของ Sarah Whatmore และ Lorraine Thome (1997) ซึ่งเสนอนิเวศศาสตร์ทางเลือกของอาหารโดยวิเคราะห์เครือข่ายที่หล่อเลี้ยงประชาชน วัตถุดิบของ รหัส และสิ่งอื่นๆ ซึ่งไม่ได้ลดตรรกะเชิงเดี่ยวหรือตั้งอยู่บนผลประโยชน์ของปัจเจกภายนอกหรือการต่อสู้ทางสังคม เป็นการก่อร่างความคิดต่อจากงานของ Bruno Latour และ John Law ซึ่งสำรวจจุดเชื่อมและเส้นทางการไหลเวียนเกี่ยวกับเครือข่ายการค้ากาแฟ ด้วยทฤษฎี Actor Networks Theory มุ่งความสนใจเป็นพิเศษกับระบบเครือข่ายการค้ากาแฟที่ยังสามารถรักษาเสถียรภาพและมั่นคงในอเมริกาเหนือ เปรู และสหราชอาณาจักร Whatmore และ Thome แสดงให้เห็นว่า การค้าที่ยุติธรรมและเครือข่ายการค้ากาแฟแสดงถึงหน่วยของการสั่งซื้อสินค้าที่โดดเด่น อีกทั้งยังแสดงผลกระทบอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อระบบตั้งแต่เริ่มเพาะปลูกจนกระทั่งกาแฟกลายเป็นผลิตภัณฑ์อยู่บนโต๊ะอาหารเช้า ดังนั้นตัวอย่างแรกนี้จึงไม่ใช่ห่วงโซ่ง่ายๆ แต่เป็นวงจรเครือข่ายที่ซับซ้อนและเข้มแข็ง

งานชิ้นที่สอง-มาจากโครงการศึกษาเรื่องเสพย์สถาน (Eating Places) ของ Ian Cook และ Phil Crag (1996) งานทางชาติพันธุ์นิพนธ์ในตอนเหนือของมหานครลอนดอน บอกให้รู้ถึงอุปลักษณะอันแตกต่างที่แสดงถึงสิ่งเกี่ยวพัน การวางเรียงชิดกัน และการแทนที่ของวัฒนธรรมการค้าร่วมสมัย งานชิ้นนี้บอกร่องรอยเครือข่ายแนวนอนมากกว่าแนวตั้ง ให้เค้าความคิดทางมานุษยวิทยาเหมือน Nick Thomas (1991) และ Arjun Appadurai (1986) ที่แนะนำให้รู้จักกับ "ชีวิตทางสังคมของสรรพสิ่ง" (social life of things) ที่มีเสียงสะท้อนทางภูมิสังคมบางส่วน Cook และ Crag ให้ความรู้ว่า ตัวแบบเชิงลึกแสดงนัยยะการค้นหามือเกิดทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้อกับตำรับอาหารที่แท้และดั้งเดิม ยิ่งตัวแบบแนวระนาบหรือแนวตั้งละเลยการค้นหาคความจริงแท้และนัยยะของจุดกำเนิดของมันแล้ว มันก็ยิ่งทำให้ไม่อาจเข้าถึงกระบวนการกลายเป็นสินค้า ซึ่งมีวัฒนธรรมของโลกอันเพื่อฝันที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงไปแต่ประการใด

งานทั้งสองประชดประชันประหนึ่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดจำแนก (category managers) ที่พยายามจะแนะนำเข้าถึงชีวิตของผู้บริโภคที่มีสัดส่วนไม่ค่อยจะลงตัวเท่าใด

นักโดยเฉพาะอย่างยิ่งชีวิตที่อยู่ภายใต้ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก การจำแนกประเภทให้ความรู้สึก “อยู่บนหนึ่ง” ด้วยขนมปังอิตาเลียนกับพาสตาพร้อมซอสปรุงรส นับเป็นการบริโภค ความเป็นอิตาเลียน ซึ่งต่างจากบริบทอื่น ปราศจากการค้นหาความจริงแท้ (Authenticity) หรือกระบวนการทำให้จริงแท้ (Authentication) ของบริษัทผลิตอาหารที่แข่งกันอ้างผลิตภัณฑ์ของตัวเองอยู่บ่อยๆ²

ความซับซ้อนในการอ้างความจริงแท้พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์ผงกระหรี่ (curry sauce) ของ Patak และ Sharwood ผ่านสื่อโทรทัศน์ Patak โฆษณาว่า ดนเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์และรับประกันคุณภาพไม่ว่าจะบริโภคที่ไหนในโลกก็ตาม ผ่านชื่อครอบครัว Patak อันมีประวัติความเป็นมาจาก Kirit และ Meena Patak ได้อพยพจากเคนยามาอยู่อังกฤษเมื่อปี ค.ศ. 1965 จากเริ่มขายเครื่องเทศ ขนมหวาน และของขบเคี้ยวตามร้านบนถนนดรัมมอนด์ในลอนดอน จนขยายกิจการเป็นหนึ่งในบริษัทของคนเอเชียที่ร่ำรวยที่สุดในอังกฤษ ด้วยผลกำไร 5.5 ล้านปอนด์ในปี ค.ศ. 1999 ส่งออกกว่า 44 ประเทศ

² ปรากฏการณ์ในปลายศตวรรษที่ 20 และศตวรรษที่ 21 ที่การบริโภคสินค้าแผ่ขยายไปทั่วโลกที่ Appadurai (1990 และ 1996) เรียกว่า global commoditization ซึ่งมีความซับซ้อนและแยกคายในความสัมพันธ์ทางการผลิตอย่างมาก นักสังคมศาสตร์อเมริกันยุคหลังสมัยใหม่เชื้อสายอินเดียจากซีกโลกทางนี้ยังเสนอให้พิจารณาเศรษฐกิจวัฒนธรรมในโลกไร้พรมแดนที่ถูกสร้างขึ้นออกเป็น 5 ประการคือ ethnoscape, technoscape, finanscape, mediascape และ ideoscape ตามเงื่อนไขและเหตุปัจจัยทางในสังคมระดับต่างๆ อาทิ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการสื่อสาร การเดินทาง ระบบเศรษฐกิจ และกระแสความคิด เคลื่อนย้ายทำให้เกิดจินตนาการและกระแสความคิดกระโดดข้ามในโลก (สามารถดูประเด็นอภิปรายนี้ได้ในนักวิชาการไทยหลายท่านได้แก่ นฤพนธ์ ด้วงวิเศษ (2544 : 61-64) ปฤษฐา รัตนพฤษ (2545 : 15-33) พัฒนา กิติอาษา (2546 : 66-68) สุริชัย หวันแก้ว (2547 : 116-117)) จนไม่จำเป็นต้องมีวัฒนธรรมร่วมในบริเวณเดียวกัน แต่ประเด็นนี้ ปฤษฐา (2545) แย้งว่า ก่อนยุคสมัยดังกล่าว ผู้คนที่อาศัยในบริเวณเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องมีวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์กลุ่มร่วมกัน ความสัมพันธ์ระหว่างแก่นสารของวัฒนธรรมท้องถิ่น อัตลักษณ์กลุ่ม และอาณาบริเวณที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและของกลุ่มคนนั้น ก็เป็นสิ่งที่ถูกต้องอยู่เสมอ อีกทั้งเป็นกระบวนการทางสังคม ที่อยู่บนฐานของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ เธอยังสำคัญข้อแย้งนี้ด้วยงานคลาสสิกของ Leach (1954) และงานร่วมสมัยของ Gupta and Ferguson (1997) อีกด้วย นอกจากนี้ยังปรากฏควิสาสะความคิดเชิงทฤษฎีของ Appadurai ในงานของ Tsing (2000) ผ่านบทความของ Zobrist (2545) เช่นเดียวกัน - ผู้แปลความและเรียบเรียง

เป็นหุ้นส่วนรายใหญ่ส่งตามภัตตาคารอาหารอินเดียในอังกฤษ โฆษณาล่าสุดที่ออกมา ยิ่งตอกย้ำความจริงแท้ของตำรับอาหารและรูปแบบการปรุงด้วยผลิตภัณฑ์ของครอบครัว Patak ด้วยสโลแกนประจำสินค้าว่า “มาร่วมแบ่งปันความลุ่มหลงที่ Patak มีต่ออินเดีย ด้วยกัน” (*Share Patak's Passion for India*)

ขณะที่ Sharwood อีกบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นในมหานครลอนดอนตั้งแต่ปี ค.ศ. 1889 ด้วยผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันทั่วโลก ก็มีสโลแกนว่า “กระตุ้นเร้าความลุ่มหลง” (*Stir up some passion*) เป็นการมุ่งปรุงแต่งอารมณ์ความคิดของผู้บริโภคมากกว่าตัวสินค้าเอง Sharwood รู้ดีว่าตนเสียเปรียบ Patak ตั้งแต่ต้น เพราะชื่อของ Patak แสดงถึงความเป็นอินเดียได้ดีกว่า ดังนั้น Sharwood จึงปรับกลยุทธ์การขายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค รู้สึกว่านี่คือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สินค้าหรืออาหารทั่วไป แต่มันคืออาหารประจำชาติเลย ที่เดียว ความแตกต่างระหว่าง Patak และ Sharwood คือสัญลักษณ์อันเป็นนัยยะสำคัญทางการค้าในความแตกต่างทางประวัติศาสตร์ธุรกิจ แตกต่างในระดับและประเภทของการข้ามพรมแดนชาติ (*transnationality*)³ และความต่างทางวัฒนธรรมหรือสัญลักษณ์

ตัวอย่างลำดับต่อมาเป็นเรื่องอุตสาหกรรมบรรษัทการค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเอเชีย-อังกฤษ

³ ความคิดเรื่อง “ข้ามพรมแดน” หรือ “ไร้พรมแดน” นี้ สามารถอ่านเพิ่มเติมในบทความของ ปฤษฐา (2545) ซึ่งตั้งคำถามกับกระบวนการข้ามพินความเป็นชาติ (*transnationalism*) ซึ่งถือกันว่าเป็นคุณลักษณะใหม่ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ พร้อมแย้งว่าเป็นการอธิบายเกินเลยจากความเป็นจริงของ Appadurai ซึ่งจะเลยมิติทางประวัติศาสตร์ในการพิจารณาแนวคิดที่มีต่อพรมแดนและการเคลื่อนย้ายของคน ความคิดและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน โดยเสนอหัวใจสำคัญของการพิจารณาประเด็น “ปัญหาข้ามพรมแดน” ด้วยการศึกษาระบบการที่เส้นพรมแดนต่างๆ ถูกสร้างขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นพรมแดนรัฐชาติ พรมแดนทางวัฒนธรรมหรือพรมแดนในลักษณะอื่นๆ และเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์และสังคมที่ทำให้พรมแดนเหล่านั้นถูกจกริกซ้ำๆ ให้คงอยู่ต่อไปหรือถูกท้าทายต่อรองด้วยเส้นพรมแดนอื่นๆ โดยผ่านการศึกษาค้นคว้าทางประวัติศาสตร์และผ่านงานวิจัยภาคสนาม ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นที่ควรพิจารณาอย่างยิ่งในการศึกษาความเข้าใจปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมร่วมสมัย อย่างเช่น เรื่องวัฒนธรรมการค้า - ผู้แปลความและเรียบเรียง

5. อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในแฟชั่น?

เป็นการกล่าวถึงธุรกิจแฟชั่นเอเชีย-อังกฤษ (British-Asian Fashion) จากการศึกษาของ 3 คน ได้แก่ Nasreen Khan, Parminder Bhachu และ Emma Tarlo Nasreen Khan (1992) อธิบายกระบวนการรื้อฟื้นทางชาติพันธุ์ดั้งเดิม (ethnic revival) ที่ทำให้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบบพื้นเมืองได้รับความนิยมในหมู่มชนชั้นกลางในอินเดีย ตลอดจนบรรดาคนพลัดถิ่น Khan ชี้ว่า มีความพยายามทำให้ชาวเอเชีย-อังกฤษ (British-Asian) หวนถึงรูปแบบประเพณีดั้งเดิมและเลือกที่จะผสมผสานการแต่งกายทั้งแบบอังกฤษและเอเชียเข้าด้วยกันเช่นสโลแกนที่ว่า “เป็นอังกฤษตามถนน เป็นเอเชียที่บ้าน” (*British on the streets, Asian at home*) เพราะเดิมทีเครื่องแต่งกายของผู้อพยพมาสหราชอาณาจักร เช่นสำหรับหรือผ้าคลุมผมและผ้าคลุมหน้าจะจำกัดสำหรับคนบางกลุ่ม เพราะดูเหมือนตรงข้ามกับความทันสมัยของตะวันตก ต่อมาดีไซเนอร์ ออกแบบให้เสื้อผ้าเหล่านี้อยู่ในแคตตาล็อกของห้างสรรพสินค้า ทำให้กระแสมานิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ในหลายเมือง ซึ่ง Claire Dwyer (1999) กล่าวในผลงานวิจัยของเธอว่า เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายตามประเพณีเหล่านี้ เช่น ผ้าคลุมหน้า ผ้าคลุมไหล่ คือกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ในกลุ่มผู้หญิงชาวมุสลิมอังกฤษรุ่นใหม่

ปริมาณของแฟชั่นเอเชีย-อังกฤษแบบใหม่นั้น Parminder Bhachu (1993) เน้นถึงตัวตนของผู้หญิงในการสร้างอัตลักษณ์ใหม่ด้วยจำนวนของตลาดการค้าที่เพิ่มมากขึ้น บรรดาคนพลัดถิ่นชาวเอเชียใช้สินค้าและการตลาดในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมขึ้นมา สินค้าจะแฝงด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ การเมือง และเศรษฐกิจไว้ ยกตัวอย่างเช่น “salwaar-kameez” หรือชุดของชาวปัญจาบ ถือว่าเป็นเครื่องหมายแสดงความภูมิใจทางชาติพันธุ์ (ethnic pride) โดยเฉพาะผู้หญิงชาวซิกข์สามารถแสดงออกทางเครื่องแต่งกายตรงข้ามกับสำหรับของชาวฮินดูภายหลังเหตุการณ์ปะทะกันของกองทัพของทั้งสองกลุ่มในอินเดีย ขณะที่สื่อเน้นความเหมาะสมเจาะตัวของชาวตะวันตกในเครื่องแต่งกายแบบเอเชีย เช่น เสื้อผ้าของเจ้าหญิงไดอาน่าเมื่อคราวเสด็จเยือนปากีสถานในปี ค.ศ. 1996 ผู้คนจำนวนมากรวมทั้งบรรดาคนพลัดถิ่นต่างสวมใส่ชุดแบบพระองค์ ตัวชุดรวมถึงการเย็บปักถักร้อยแสดงความเป็นเอเชีย สุดท้าย Bhachu แสดงให้เห็นถึงภาพการต่อรองเพื่อรักษาอัตลักษณ์และชนบประเพณีผ่าน

ผู้สวมใส่ทั้งชาวอังกฤษและพื้นเมือง กระบวนการเหล่านี้เป็นทั้งการสรรค์สร้างทางวัฒนธรรมและนวัตกรรมทางการค้าในเวลาเดียวกัน

Emma Tarlo (1996) นำมุมมองทางประวัติศาสตร์มาสนับสนุนงานทางมานุษยวิทยาด้วยงานศึกษาพัฒนาการล่าสุดของหมู่บ้านแฟชั่น (fashion village) สำหรับผู้บริโภคชนชั้นกลางจนถึงชนชั้นสูงในเมืองเดลีได้ เนื่องจากเมืองนี้แสดงปรากฏการณ์การรื้อฟื้นทางชาติพันธุ์ที่แพร่หลายในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980 ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้หญิงชาวเมืองมีการศึกษาสูงที่เคยอาศัยต่างแดนกลับมานิยมเสื้อผ้าที่ชาวบ้านในหมู่บ้านไม่นิยมแล้ว Tarlo อธิบายว่าเป็น “ความเท่ทางชาติพันธุ์” (ethnic chic) ที่ประชาสัมพันธ์ขึ้นโดยหน่วยงานหมู่บ้านศิลปะสร้างสรรค์ระดับท้องถิ่น ขณะที่การฟื้นฟูสินค้าสไตล์ชาติพันธุ์นำโดยนักออกแบบเสื้อผ้าชื่อดังอาทิ Bina Ramani ซึ่งมีภูมิลำเนาในอินเดียแล้วไปใช้ชีวิตต่างแดนเป็นเวลาถึง 25 ปี ในลอนดอน ซานฟรานซิสโก และนิวยอร์ก เธอร่วมงานกับคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) จีวองชี (Givenchy) และดีไซเนอร์ชั้นนำทั้งหลาย ต่อมาเปิดร้านขายผ้าพื้นเมืองในหมู่บ้าน Hauz Khas เธอเรียกร้องให้มองอินเดียด้วยสายตาของชาวต่างชาติบ้าง นับว่าเป็นการชักชวนให้ชาวบ้านที่เคยปฏิเสธผ้าพื้นเมืองหันกลับไปสนใจจนกระทั่งประสบความสำเร็จ เมื่อหลังความงดงามในการผลิตต้นกำเนิดลักษณะนี้สู่ตลาดระดับล่าง แท้ที่จริงความสำเร็จของเธอมาจากชาวบ้านที่ดูเหมือนไร้เดียงสาในสายตาของเธอตัดสินใจทำธุรกิจด้วยตัวเองต่างหาก ตั้งแต่ Tarlo สิ้นสุดงานภาคสนาม หมู่บ้าน Hauz Khas ก็กลายเป็นศูนย์การค้างานศิลปะประจำรัฐไป ความเท่ทางชาติพันธุ์ถูกแทนที่ด้วยแฟชั่นระดับโลกจากอิทธิพลของโทรทัศน์และนักลงทุนชาวอินเดียที่ตั้งรกรากในต่างประเทศ ท้ายที่สุดแฟชั่นของหมู่บ้านก็ปรับเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์

ปรากฏการณ์แฟชั่นของเอเชีย ยังเห็นได้ชัดในช่วงปลายคริสต์ทศวรรษ 1990 กระแส “ความเป็นเอเชียเป็นเรื่องทันสมัย (เจ๋ง)” (cool to be Asian) ผ่านสื่อต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นเพลง ดนตรีจันตีไซเนอร์ผู้มีชื่อเสียงมักนำเสื้อผ้าและเครื่องประดับของอินเดียมาตกแต่งในคอลเลกชันของตน บรรดาซูเปอร์สตาร์หันมาใส่สำหรับและทำเฮนน่า (Henna paint) กันอย่างแพร่หลาย เช่น ความชื่นชอบสำหรับของมาดอนน่า (Madonna) การสวมใส่สร้อยของเดวิด เบคแคม (David Beckham) ทุกสิ่งทุกอย่าง

ที่บ่งบอกความเป็นเอเชียถูกดึงเข้าสู่กระบวนการทางการค้า มีผู้เสนอความเห็นที่ ความรู้สึกชื่นชมต่อแฟชั่นของเอเชีย หรืออะไรก็ตามเกี่ยวกับเอเชียล้วนมาจากการสร้างกระแสของพวกคนขาว แต่ผลงานที่แท้จริงของชาวเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นเพลงหรือภาพยนตร์ยังเป็นเพียงของใต้ดินอยู่ดี

ดังนั้นจึงสามารถรับรู้ถึงทัศนคติเรื่อง ความเหนือกว่าที่ชาวตะวันตกมีต่อชาวเอเชีย แต่ก็ทำให้เห็นว่าอัตลักษณ์ไม่ได้มาจากการเหยียดยืมทางวัฒนธรรม หากเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรม และมีกลไกทางเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังเช่นสิ่งของที่ได้ รับความนิยมจากผู้บริโภคก็จะกลับเข้าสู่กระบวนการทางการค้า

6. การเมืองของวัฒนธรรมการค้า

จากตัวอย่างที่กล่าวถึงบอกว่า การเมืองของวัฒนธรรมการค้าเป็นเรื่องซับซ้อน โดยเฉพาะที่หลายคนไม่ยอมรับทุนนิยมอย่างง่ายตายนักในกลไกอันซับซ้อนในโลกของการค้า ตัวอย่างเช่น งานของ Cook & Crag (1996) ไม่ถูกอ่านในแง่ทางการเมือง แต่เป็นโอกาสที่จะพัฒนาความเข้าใจอันละเอียดอ่อนในกระบวนการทำให้เป็นสินค้า และนโยบายที่ซ่อนเร้นทางวัฒนธรรม คล้ายๆ กับที่ Katherine Mitchell (1997) ได้แย้งสมมติฐานเบื้องต้นที่ว่า ลูกผสมทางวัฒนธรรมเป็นผลพวงทางการเมือง แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนางานที่หนักแน่นและมีระเบียบวิธีเชิงประจักษ์ เพื่อหักล้างแนวคิด ภาวะลูกผสม (hype of hybridity) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม การตอรองในงานล่าสุดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการค้าว่า ตัวแบบอันซับซ้อนยิ่งกว่าของวงจรและเครือข่ายก็คือการคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่ทางการค้าที่ถูกออกแบบมา Deborah Leslie & Suzy Reimer (1999) เสนอแนวคิด วงจรของการบริโภคที่ไร้ขีดจำกัด (a virtually endless 'circuit of consumption') ว่า อาจเกี่ยวกับการเพิกเฉยจุดยืนทางการเมือง ถ้าเป้าหมายของการวิเคราะห์ห่วงโซ่ทางการค้าไม่ไกลไปกว่าการชี้ว่าอะไรเป็นแรงขับเคลื่อนของห่วงโซ่ เราได้ตั้งคำถามว่า ทำไมห่วงโซ่ถูกรื้อสร้างทั้งหมด การแสดงความซับซ้อนเป็นเรื่องน่ากลัวในตัวเอง ผู้เขียนต้องการแสดงว่า ใครง้างที่เกี่ยวข้องกับลำดับทางการเมืองในการแยกการผลิตออกจากการบริโภค และวิธีแยกความแตกต่างระหว่าง เศรษฐกิจและวัฒนธรรม

ดังตัวอย่างในงานศึกษาการบริโภคของ Angera McRobbie (1997) ซึ่งวิพากษ์ความพึงพอใจทางการเมือง มีคำถามถึงการแบ่งแยกทางสังคม (ความจนและการกดขี่) ว่าอยู่ที่ไหน ถึงที่สุดแล้ว ความเป็นชายขอบครอบงำความพึงพอใจและความปรารถนา เธออ้างตัวแทนของผู้บริโภคทั่วไปซึ่งมีทักษะและการลงทุน (ทั้งเศรษฐกิจและอารมณ์) อยู่เหนืออำนาจตัดสินใจของตลาด ขณะที่ทัศนะของ McRobbie (1998) ที่มองแบบสตรีนิยมร่วมสมัย (ระหว่างด้านหนึ่งทางวัฒนธรรมหรือวรรณกรรมและอีกด้านหนึ่งทางเศรษฐศาสตร์การเมือง) ซึ่งผู้เขียนคิดว่าสามารถทำได้ ในแง่นี้การแบ่งงานกันทำระหว่างนักวัตถุนิยมที่เน้นการหาผลประโยชน์ทางแรงงานของร้านต้นทุนต่ำและงานในครัวเรือน ซึ่งถูกเรียกว่า วัฒนธรรมเปิดโอกาสให้เห็นกำเนิดของสังคมบริโภค McRobbie แนะนำให้อุดช่องว่างด้วยการรวมการศึกษาพื้นฐานทางสังคมว่าผู้หญิงซื้อสินค้าอย่างไร ศึกษาสถานภาพผู้หญิงเอเชียและผู้หญิงผิวสีในฐานะผู้บริโภค ศึกษาอาชีพระยะยาวของผู้หญิงในธุรกิจแฟชั่น และความรู้สึกที่มั่งคั่งต่อภาษาของการบริโภค งานของเธอยังแสดงความสัมพันธ์ของผู้หญิงเอเชียและผิวสีที่มีต่อแฟชั่นในรูปของความพึงพอใจและสนุกสนาน แต่เป็นการสื่อสารในการทำงานและแรงงานอย่างสม่ำเสมอ McRobbie บอกนัยยะการมองเรื่องการเมืองของการบริโภคเชื่อมโยงกับการคิดข้ามความแตกต่าง (ในรูปแบบวัตถุและสัญลักษณ์) ในการผลิตสิ่งทอ ระหว่างการผลิตและออกแบบ, ตัดเย็บและร่างแบบ, บริการและเป็นผู้ให้บริการ, ทำงานและสวมใส่ เป็นไปได้ว่าเธอจงใจเสนอให้บังชี้ความเครียดและความกังวลใจเพื่อแบ่งแยกข้อขัดแย้งทางการเมืองและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มันย่อมเป็นแนวโน้มที่เรียกหาความไม่มั่นคงทางตัวเลขระยะยาวมากกว่าจะเป็นการเปิดโปงความเห็นแก่ตัวทางการค้า ในวงจรรและเครือข่าย ผู้เขียนสนับสนุนความคิดข้างต้นเกี่ยวกับการมองทุกจุดเชื่อมต่อภายในเครือข่ายทั้งหมดหรือทั่วทั้งวงจรมากกว่าจุดใดจุดหนึ่งในห่วงโซ่ทางการค้าแบบเป็นเส้นตรง

7. บทสรุป : ความแตกต่างทางการค้า

กว่าสิบปีมาแล้ว Jonathan Rutherford (1992) ได้กล่าวไว้ว่า ทุนดกหลุมรักรักกับความแตกต่าง การโฆษณาเติบโตขึ้นท่ามกลางการขายสินค้า ทำให้เราลุ่มหลงกับความรู้สึกแบบปัจเจกและความพิเศษเฉพาะ การร่ำรวยทางชาติพันธุ์กลายเป็นเครื่องเทศ เครื่องปรุงรสที่ซึ่งช่วยยกระดับอาหารธรรมดาของวัฒนธรรมคนผิวขาว ความสัมพันธ์ระหว่าง 'ชาติพันธุ์' และ 'กระแสหลัก' เริ่มผสมผสานกัน ชุมชนเริ่มปรับตัวกับกระแสการบริโภค

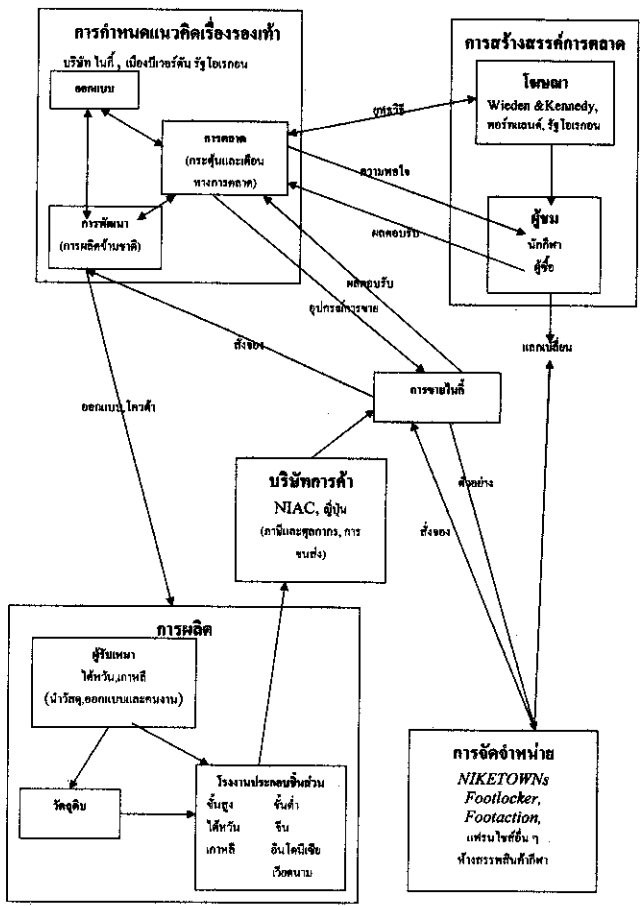
และกระบวนการกลายเป็นสินค้ามากขึ้น Sharon Zukin (1996) เตือนเรื่องความต่างในสุนทรียศาสตร์ ส่วน Deborah Root (1996) วิเคราะห์แนวโน้มว่า สังคมตะวันตกจะเป็นวัฒนธรรมที่กลืนกินหรือเข่นฆ่ากันเอง (cannibal culture) ความต่างทางสุนทรียศาสตร์จะนำมาซึ่งความรุนแรง ข้อเสนอที่ถือเป็นท่วงทำนองที่มีพลังค่อนข้างมาก ทว่ามีแนวโน้มที่ค่อนข้างครอบคลุมความหมายกว้าง ขณะที่การกลืนกินผู้อื่น (eating the Other) นอกจากจะเป็นการแสดงออกซึ่งอำนาจและอภิสิทธิ์แล้ว ในกรณีอื่นๆ ก็อาจแสดงถึงช่องทางเข้าถึงแนวคิดพหุวัฒนธรรม (multiculturalism) มากขึ้น เพื่อไปสู่ทิศทางนั้นจึงจำเป็นต้องบ่งชี้หลายวิธีที่อำนาจกระจายไปตามห่วงโซ่และเครือข่ายที่เราได้เราได้อธิบายและวิเคราะห์ไปแล้ว และต้องตรวจสอบลงลึกถึงความสลบซับซ้อนของกระบวนการผลิตการเมืองเรื่องการนำเสนอภาพแทน และพฤติกรรมการบริโภคที่ค่อนข้างมองเห็นสิ่งเหล่านี้ในงานก่อนหน้า⁴

แต่ละอุปลักษณะที่ยกมาในงานชิ้นนี้ล้วนมีนัยยะทางการเมืองแฝงอยู่ ห่วงโซ่ที่มีสายป่านบางวงจรกิจสามารถขาดลงได้ง่าย และเครือข่ายที่มีอำนาจกระจายออกไปอย่างไรบ้าง จึงเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักและทำความเข้าใจในมิติของกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้าและการแสวงหาผลประโยชน์ และตัวแบบอันซับซ้อนของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทต่อกลไกตลาด เราอาจจะต้องเปิดรอยแยก และโอกาสใหม่ๆ เพื่อ

⁴ งานของ Baudrillard (1970) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการเกิดลักษณะสังคมบริโภค (consumption) ที่ระบบทุนนิยมได้สร้างความหมายของสินค้าให้เป็นเรื่องเดียวกับ “เครื่องหมาย” บางอย่าง เขาเรียกสิ่งนี้ว่า Commodity-sign สินค้าที่ผลิตออกมาเพื่อขายเปรียบเสมือนวัตถุที่ถูกสร้างด้วยความหมาย โดยผ่านการโฆษณาด้วยสื่อต่างๆ การโฆษณาทำให้สินค้ากลายเป็นสิ่งที่ถูกบ่งชี้เฉพาะ เป็นสิ่งที่มีขอบเขต มีตัวตน และเป็นความสมบูรณ์พร้อมในตัวเอง (totality) ดังเช่นที่ Featherstone (1991) กล่าวต่อมว่า สินค้าเหล่านี้จึงมีความหมายของการเป็น sign มิใช่เป็นวัตถุแบบสสาร มนุษย์ที่ซื้อสินค้าเพื่อกินอยู่ใช้สอย ได้กระทำสิ่งนี้ผ่านระบบความหมายและภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ของสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่ใช่ความจริง ทั้งในตัวของมันเอง และความสัมพันธ์ที่มีกับโลก แต่สินค้าเป็นภาพลักษณ์เพื่อให้ความหมายอะไรบางอย่างต่อบุคคล ผู้ซึ่งเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับ Baudrillard ยังกล่าวอีกว่า มนุษย์ได้เข้าไปอยู่ในสุนทรียภาพซึ่งความจริงทั้งหลายล้วนเป็นสิ่งหลอกหลอนหรือลวงตา (hallucination of reality) เมื่อความจริงเป็นสิ่งที่ปั่นแต่งขึ้น ชีวิตของมนุษย์ก็ต้องเผชิญหน้ากับการหวนคิดถึงสิ่งที่เคยเป็นจริงในแบบเก่าๆ ที่ผ่านเลยมาแล้ว การถวิลหาความจริงดังกล่าวนี้ยังได้นำพามนุษย์ไปสู่การผจญภัยเพื่อสืบเสาะสิ่งที่เชื่อว่าเป็น “ความจริง” ในสิ่งต่างๆ (นฤพนธ์, 2544: 67-68) - ผู้แปลความและเรียบเรียง

ความสัมพันธ์ทางสังคมที่เท่าเทียมกันจะเกิดขึ้น ซึ่งต้องต่อสู้ ถกเถียงทางทฤษฎี ผ่านงานเชิงประจักษ์ สำหรับผู้เขียนเองอย่างน้อยที่สุดก็พยายามที่จะนำเสนอผ่านการสำรวจวัฒนธรรมการค้าร่วมสมัยแล้ว

แผนผังแสดงลูกโซ่การค้าของไนกี้



ที่มา : เรียบเรียงเป็นภาษาไทยจาก Goldman and Papson (1998) reprinted by permission of sage Publication Ltd from R. Goldman and S. Papson, Nike Culture, © Sage Ltd, 1998

เอกสารอ้างอิง

- นฤพนธ์ ดั่งวิเศษ 2544 “ความคิดและประเด็นการศึกษาทางวัฒนธรรมหลังยุคสมัย Modern” ใน **จูลสารไทยคดีศึกษา** ปีที่ 17 ฉบับที่ 2 (พฤศจิกายน 2543-มกราคม 2544) หน้า 57-75
- ปฤษฎา รัตนพฤกษ์ 2545 “ปัญหาข้ามพรมแดนและสภาวะไร้พรมแดน : โลกที่เปลี่ยนไปหรือมุมมองของนักวิชาการที่เปลี่ยนไป?” ใน **วารสารสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่** ปีที่ 15 ฉบับที่ 1/2545 หน้า 17-46
- พัฒนา กิตติอาษา 2546 **ท้องถิ่นนิยม** (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ : กองทุนอินทรี-สมเพื่อการวิจัยทางมานุษยวิทยา
- สุริชัย หวันแก้ว 2547 “โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม” ใน **เผชิญหน้าโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม : นโยบายวัฒนธรรมในบริบทใหม่** กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษาการพัฒนาสังคม คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย
- Appadurai, Arjun 1990 “Disjuncture and Difference in Global Cultural Economy” in **Theory, Culture & Society**. London : SAGE. pp 295-310.
- _____.1996 **Modernity at Large : Cultural Dimensions of Globalization**. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Baudrillard, Jean 1970 (1999) **The Consumer Society**. London : SAGE.
- Featherstone, Mike 1991 **Consumer Culture & Postmodernism**. London : SAGE.
- Gupta, Akhil and James Ferguson (eds.) 1997 **Culture, Power, Place : Explorations in Critical Anthropology**. Durham and London: Duke University Press.
- Leach, Edmund R. 1954 **Political System of Highland Burma : A Study of Kachin Social Structure** (Monographs on Social Anthropology, No. 44) Cambridge: Harvard University Press.

Peter Jackson 2002 "Commercial cultures: transcending the culture and economic"

ใน **Progress in Human Geography** 26,1 pp. 3-18.

Tsing, A. 2000 "The Global situation" in **Cultural Anthropology**, 15: 3, pp 327-60.

Zobrist, Brooke. 2545 "Social Science 'at large' : Considering Appadurai's Imagination Through the Critique of Tsing" ใน วารสารสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1/2545 หน้า 47-70.

[www.http://xroads.virginia.edu/~CLASS/am483_97/projects/hincker/nikhist.html](http://xroads.virginia.edu/~CLASS/am483_97/projects/hincker/nikhist.html)

บทคัดย่อ

วัฒนธรรมการค้า : เป็นยิ่งกว่าแค่เศรษฐกิจหรือวัฒนธรรม

บทความชิ้นนี้แปลความและเรียบเรียงจากงานของ Peter Jackson (2002) เรื่อง “Commercial cultures: transcending the cultural and the economic.” งานชิ้นนี้กล่าวถึงการบรรจบกันระหว่างเศรษฐกิจและวัฒนธรรม ถือเป็นงานสำรวจการตอบโต้กันทางภูมิสังคมและวัฒนธรรมการค้าร่วมสมัยซึ่งตามธรรมเนียมแล้ว ‘วัฒนธรรม’ มักเกี่ยวข้องกับความหมาย ในทางสร้างสรรค์ ผลจากจินตนาการและสุนทรียศาสตร์ ซึ่งเป็นเรื่องที่ห่างไกลจากเรื่องผลประโยชน์ทาง ‘เศรษฐกิจ’ ในทางตรงกันข้ามการค้าก็มักจะถูกนักสังคมศาสตร์ดูถูกว่าเป็นสัญลักษณ์ของโลกแห่งวัตถุที่ไร้ศีลธรรม เป็นภาวะที่มนุษย์ตกอยู่ภายใต้ตรรกะแห่งทุน งานชิ้นนี้มีเป้าประสงค์ทำลายความคิดแบบคู่ตรงข้ามด้วยการสำรวจการนำความแตกต่างทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ในทางการค้าและแสดงสัดส่วนการตลาดที่แฝงอยู่ในวิถีปฏิบัติทางวัฒนธรรม ข้อโต้แย้งเริ่มจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่การค้าเชิงเดี่ยวไปสู่วงจรและเครือข่ายอันสลับซับซ้อน โดยมีตัวอย่างจากวัฒนธรรมการค้าร่วมสมัย โดยเฉพาะภาคอาหารและแฟชั่น บทความนี้จะนอกจากจะแสดงความซับซ้อนในตัวเองแล้ว ยังบ่งชี้รูปแบบใหม่ในการทำความเข้าใจและความเป็นไปได้ในการแทรกแซงสิ่งที่คุณเหมือนจะมีวัฒนธรรมการบริโภคแทรกอยู่ด้วย การต่อต้านวัฒนธรรมการบริโภคทุกครั้งจะตามมาด้วยกระบวนการทำให้เป็นสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Abstract

Commercial cultures : transcending the cultural and the economic

This article is translated and edited from “Commercial cultures : transcending the cultural and the economic” by Peter Jackson, which is about a convergence between ‘the cultural’ and ‘the economic’. His paper provides a specific take on these issues through an exploration of the contested geographies of contemporary commercial culture. Traditionally, ‘culture’ has been associated with meaning and creativity, with works of the imagination and aesthetic practices that are far removed from the pursuit of economic profit. By contrast, ‘commerce’ has conventionally been regarded with disdain by critically minded social scientists, signaling a vulgar and materialistic world, devoid of morality, where human agency is subordinated to the logic of capital. This paper aims to challenge such dualistic thinking by exploring the commodification of cultural difference and by demonstrating that the rational calculus of market is inescapably embedded in a range of cultural practices. The argument moves from an analysis of linear commodity chains to an exploration of more complex circuits and networks, illustrated with examples from contemporary commodity culture, looking specifically at the food and fashion sectors. Rather than demonstrating complexity for its own sake, the objective is to identify new forms of understanding and new possibilities for intervention in what can sometimes seem like an all-encompassing ‘consumer culture’ where every act of resistance is immediately recuperated in successive rounds of commodification.