

บทเสริมมุมมองด้านปฏิบัติ : การบริโภคเชิงสัญญา

ในแง่ภาคปฏิบัติของเศรษฐศาสตร์นั้น 'instrumental rationality' ก็ยังคงมีบทบาทอย่างแข็งขัน ในฐานะที่มันเป็นแกนกลางในการสร้างทฤษฎี โดยเริ่มที่หน่วยเศรษฐกิจแสวงหาความพอใจสูงสุดซึ่งอยู่ในรูปแบบฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (utility function) ให้แก่ตนเองภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (budget constraint) ที่เผชิญอยู่ ภายใต้สถานการณ์ดังกล่าวเมื่อกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ (ceteris paribus)¹ และให้ราคาแปรผันไป เราก็จะได้อุปสงค์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการซื้อและราคาสินค้า โดยที่ทุกๆจุดบนเส้นอุปสงค์ล้วนได้มาจากดุลยภาพในการเลือกที่มีเหตุผล (rational choice) ของหน่วยเศรษฐกิจ (economic agent) กรอบคิดดังกล่าวเป็นรากฐานในการประมาณแบบจำลองอุปสงค์ในแง่ปฏิบัติเพื่อไว้ใช้อธิบายหรือทำนายโลกความเป็นจริง โดยที่ตัวแปรหรือปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาอาจจะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและเนื้อหาทางทฤษฎีที่หนุนหลังอยู่ และจากแบบจำลองที่ได้มานั้นก็จะนำไปสู่นัยยะเชิงนโยบาย (policy implication)² ในเรื่องที่พิจารณาอยู่

เศรษฐศาสตร์ได้สร้างภาพตัวแทนที่ลดทอน (reduce) เริ่มด้วยการนิยามปัจเจกชนที่มีบุคลิกภาพเดี่ยวในระบบที่เสถียร (stable) และมีดุลยภาพ (equilibrium)³ ภายใต้บริบทดังกล่าวแม้เราจะได้แบบจำลองที่มีประโยชน์ในแง่การวัดผลเชิงปริมาณและการพยากรณ์ (forecasting) แต่สิ่งที่ขาดหายไปก็คือคำอธิบายรูปแบบการบริโภคในมิติอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกหลังสมัยใหม่ (postmodern world) ที่เราต้องเผชิญกับภาวะความหลากหลายของตัวตน (multiple self) อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน รวมไปถึงการที่ทุกสิ่งทุกอย่างได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าอย่างขนานใหญ่ (mass commodification) จนอาจพูดได้ว่าเรามาถึงยุคที่ตัวสินค้าเองกลับกลายเป็นวัฒนธรรมหลัก (ในอีกทางหนึ่งวัฒนธรรมก็หนีไม่พ้นจากการถูกทำให้กลายเป็นสินค้า) ท่ามกลางกระแสอัตลักษณ์ (identity) ที่หลากหลาย สินค้าได้ทำหน้าที่ของมันโดยคอยเป็นสื่อกลางที่ปัจเจก

¹ ในการพิจารณาตัวแปรที่สนใจ นักเศรษฐศาสตร์จะกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆเป็นสิ่งที่คงที่ (ceteris paribus) เช่นในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะกำหนดให้ปัจจัยอื่นๆ เช่น รสนิยม หรือปัจจัยทางด้านสถาบัน คงที่ โดยจะเน้นการพิจารณาไปที่ตัวแปรเชิงปริมาณ เช่น ราคา รายได้ ราคาของสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกัน

² ตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อนัยยะเชิงนโยบายก็คือความยืดหยุ่น (elasticity) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของนักเศรษฐศาสตร์ในการวัดปฏิกิริยาตอบสนองของการเปลี่ยนแปลงการบริโภคเมื่อปัจจัยนำเข้าได้มีการเปลี่ยนแปลงไป

³ แน่ใจว่าไม่ใช่เฉพาะเรื่องของการบริโภคเท่านั้น มโนทัศน์ต่างๆที่ประกอบขึ้นมาเป็นทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ล้วนมีฐานจากระเบียบวิธีดังกล่าวทั้งสิ้น

ชนไว้ใช้นิยามตัวตนระหว่างกัน ดังนั้นแล้วการให้คำอธิบายเรื่องการบริโภคของเศรษฐศาสตร์ที่อิงกับกรอบทฤษฎีอรรถประโยชน์ (utility theory) คงไม่เพียงพออีกต่อไป นั่นเพราะว่าเศรษฐศาสตร์ได้ยึดถือเอาว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคของมนุษย์นั้นเหมือนกันหมด (ผู้เขียนเชื่อว่ามันักเศรษฐศาสตร์หลายคนที่ไม่ได้คิดเช่นนั้น แต่สมมติฐานความมีเหตุผลที่เศรษฐศาสตร์ยึดถืออยู่ก็ทำมันให้มีแนวโน้มไปในทิศทางดังกล่าว) กล่าวคือมีลักษณะที่เป็น "สัตว์เศรษฐกิจ" (homo economicus) ซึ่งการพิจารณาที่ผ่านมาก็ได้แสดงให้เห็นถึง "ความขาด" ของการนิยามปัจเจกชนในลักษณะดังกล่าว รวมถึงได้นำแนวคิดหลังสมัยใหม่เข้ามากวัดแกว่งห้วงความคิดเศรษฐศาสตร์เพื่อช่วยเปิดมุมมองการนิยามปัจเจกชนให้มีขอบข่ายที่กว้างขวางกว่าเดิม อย่างไรก็ตามเพื่อให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นในบทนี้ผู้เขียนจึงได้พยายามนำเสนอทิศทางในมุมมองภาคปฏิบัติ (practical view) บางประการโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ไปยังพฤติกรรมบริโภค เพราะคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรามาถึงยุคที่การบริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ในฐานะที่มันคอยทำหน้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ของปัจเจกชนและมีบทบาทนำในการให้ความหมายแก่ชีวิตเราในแง่มุมต่างๆ สินค้านอกจากจะมีคุณค่าในแง่ประโยชน์ใช้สอย (use value) แล้ว มันยังเต็มไปด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ อีกด้วย

โดยในบทนี้ผู้เขียนจะเริ่มด้วยการเกริ่นถึงลักษณะของสังคมแห่งวาระการบริโภค จากนั้นจึงพิจารณาตรรกแห่งการบริโภคตามแนวคิดของ Jean Baudrillard ตามด้วยการวิเคราะห์ถึงความซับซ้อนในการบริโภค และสุดท้ายจะเป็นการนำเสนอมุมมองในภาคปฏิบัติบางประการโดยพยายามเชื่อมโยงเอาแนวคิดเรื่อง "การบริโภคเชิงสัญลักษณ์" (consumption of signs) ให้ขยับเข้ามาใกล้เศรษฐศาสตร์ เพื่อให้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของเศรษฐศาสตร์มีมุมมองที่กว้างขวางกว่าเดิม

4.1 สู่วาระแห่งการบริโภค : โลกแห่งสัญลักษณ์

ดังที่เกริ่นไว้แล้วว่าปัญหาที่น่าขบคิดอย่างหนึ่งก็คือการให้คำอธิบายและสร้างแบบจำลองของเศรษฐศาสตร์อันมีรากฐานจากระบบที่เสถียรดังกล่าวไว้มันเพียงพอหรือไม่ เพราะดูเหมือนว่าความก้าวหน้าของพลังการผลิต (productive force) ในศตวรรษที่ 20 ทำให้เราตกอยู่ในภาวะการผลิตล้นเกิน (overproduction) ส่งผลให้เกิดความไม่ลงรอย (discrepancy) กันระหว่างความต้องการและการผลิต ดังนั้นปัญหาใหญ่สำหรับทุนนิยม (ชั้นล่าสุด?) ก็คือมันจะปลุกปั่นกระตุ้นการบริโภคให้เกิดขึ้นได้อย่างไร ซึ่งตรงนี้ Jean Baudrillard (1929-2007) ใน "The Consumer

'Society' (1999) ได้มองว่าปัญหาพื้นฐานของทุนนิยมไม่ได้เป็นเรื่องของการหากำไรสูงสุด (profit maximization) และการทำให้การผลิตเป็นไปตามหลักของเหตุผล (rationalization) หากแต่เป็นเรื่องของผลิตภาพที่ไร้ขอบเขตจำกัด (unlimited productivity) และความต้องการที่จะกำจัด (dispose) ผลผลิตนั้นออกไปต่างหาก⁴ ในสถานการณ์ที่ความเจริญเติบโตของความต้องการและการผลิตไม่สมดุลกันอย่างมาก (very disequilibrium) ระบบจำเป็นที่จะต้องหาทางออกโดยต้องผลิตความพอใจ (satisfaction) และไม่พึงพอใจ (dissatisfaction) อันหลากหลายออกมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริโภค ความต้องการของเราแท้ที่จริงก็คือผลผลิตของระบบการผลิตนั่นเอง⁵ ระบบได้สร้างการแบ่งชาติพันธุ์ (segregation) แบบใหม่ที่มีความเนียน (subtle) กว่าเดิมผ่านทางรูปแบบการบริโภค สังคมทุนนิยมประชาธิปไตยที่แสวงอ้างถึงความเท่าเทียมนั้น แท้ที่จริงแล้วการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม (social hierarchy) ยังอยู่แต่มันซึมลึกผ่านทางรูปแบบการบริโภคโดยที่ทุกอย่างถูกทำให้เป็นสินค้าทั้งสิ้น (แม้แต่อากาศบริสุทธิ์!)

ในสถานการณ์ที่ไม่สมดุลดังกล่าว 'ความแตกต่าง' ได้เข้ามาเป็นตัวกลางสำคัญในการทำให้ระบบขับเคลื่อนไป เพราะความแตกต่างที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้เกิดความต้องการที่หลากหลายเพิ่มขึ้นไปด้วย เพราะว่าความต้องการของมนุษย์นั้นไม่มีจำกัด แต่เป็นความไม่จำกัดในแง่ของการบริโภคเพื่อผลิตความหมาย (productive meaning) (แม้การรับประทานอาหารของเราก็มีความจำกัด ระบบการย่อยอาหารของเราก็มีความจำกัด แต่วัฒนธรรมในการบริโภคอาหารของเรานั้นมันไร้จำกัด (indefinite)) การครอบงำของสื่อและโฆษณาในการสร้างรหัส (code) ให้ความหมายของสินค้าผ่านทางสัญลักษณ์ (symbol) ทำให้สินค้าประเภทเดียวกันมีความแตกต่างกัน การบริโภคได้ถูกประกอบขึ้นผ่าน "ระบบแห่งสัญญาณ" (system of sign) (ซึ่งประกอบไปด้วยตัวหมาย (signifier : Sr) และตัวหมายถึง (signified : Sd)) ทำให้เราไม่สามารถทำความเข้าใจมันผ่านเรื่องการตอบสนองของความต้องการเฉพาะเรื่อง (specific need) อีกต่อไป หากแต่เป็นเรื่องของเครือข่ายแห่งตัวหมาย (signifier) ที่ไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยกับความสามารถในการกระตุ้นความปรารถนาให้เกิดขึ้น (Sarup, 1993) ซึ่งนอกจากในแง่การกระตุ้นความอยากแล้ว คุณสมบัติอีกประการหนึ่งก็คือมันสามารถตัดขาดจากของจริงที่เป็นตัวหมายถึง (signified) ได้ด้วย (van Raaij, 1993)

⁴ "...we may say that the basic problem of contemporary capitalism is no longer between 'profit maximization' and the 'rationalization of production' (from the point of view of the entrepreneur), but that between a potentially unlimited productivity (at the level of the technostucture) and the need to dispose of the product." (Baudrillard. 1999. p.71)

⁵ The truth is, not that needs are the fruit of production, but that the system of needs is the product of the system of production. (Baudrillard. 1999. p.74)

กล่าวคือในตอนแรกมันอาจจะมีการทำงานร่วมกันระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง แต่เมื่อเวลาผ่านไปมันก็กลับกลายเป็นสิ่งที่ล่องลอยอย่างอิสระ (free floating) ตัดขาดออกจากสิ่งที่มีมันอิงอยู่ อย่างสิ้นเชิง เช่นในกรณีของยาเสพติดซึ่งเป็นสินค้าที่ช่วยทำความสะอาดฟัน (ประโยชน์ใช้สอย) แต่ด้วยการผลิตภาพลักษณ์ผ่านทางสื่อโฆษณาแสดงให้เห็นว่าการใช้ยาเสพติดได้นำไปสู่การมีฟันขาว ลมหายใจสดชื่น จนถึงกระทั่งสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจ เพิ่มความเชิ่กชี่ และให้ความสุข ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มเติมเข้าไปได้เรื่อยๆเมื่อเวลาผ่านไป จนท้ายที่สุดภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมา มันไม่ได้เชื่อมโยงกับยาเสพติดที่เป็นจริงแต่อย่างใด⁶

ในโลกหลังสมัยใหม่การบริโภคกลายเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้น เพราะผู้คนสามารถแสดงอัตลักษณ์และสื่อสารระหว่างกันผ่านทางกิจกรรมการบริโภค (van. Raaij, 1993) โดยการตลาด (marketing) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวในฐานะที่มันเป็นตัวกลางในการให้ความหมายผ่านการบริโภค ผู้บริโภคเป็นฝ่ายถูกกระตุ้นผ่านภาพลักษณ์ทางการตลาดให้เข้าสู่ “เกมสลับเปลี่ยนภาพลักษณ์” (image switching) โดยภาพลักษณ์แห่งตัวตน (self-image) กลายเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนไปตามเงื่อนไขของแต่ละสถานการณ์ (และสินค้าที่บริโภคเข้าไป) ตัวตนที่แท้จริง (real-self) ของเรากลายเป็นสิ่งที่ถูกซ่อนเก็บเอาไว้ คงเหลือแต่ตัวตนที่ไหลไปตามบทบาท (role-played selves) เคลือบเราเอาไว้อยู่ ตัวตนมันไม่ใช่ของเราอีกต่อไปหากแต่ มันถูกฉาบไปด้วยภาพลักษณ์หรือสัญลักษณ์ที่ฟุ้งมากับสินค้านั้นๆ

ภายใต้บริบทดังกล่าวเราจำเป็นที่จะต้องละทิ้งลักษณะของปัจเจกชนที่เป็นผู้กระทำเหนือวัตถุบริโภค (consumption object) อันเป็นแนวคิดในแบบสมัยใหม่ เพราะในภาวะหลังสมัยใหม่ (postmodernity) นั้น ผู้บริโภคกลับเป็นฝ่ายถูกกระทำ เป็นฝ่ายที่ถูกบริโภคโดยสินค้าเสียเอง กล่าวคือสินค้ากลายเป็นสิ่งที่สำเร็จในตัวน้อยลงไปทุกที ในขณะที่เดียวกันกันได้แปรสภาพเป็นกระบวนการที่ดึงเอาผู้บริโภคมาเป็นปัจจัยการผลิต (input) มากขึ้น (Firat, Dholakia and Venkatesh, 1993)⁷ และตรงนี้ก็นำมาสู่ความสัมพันธ์ระหว่างอัตบุคคล (subject) และวัตถุ(สินค้า)

⁶ เราอาจจะมองสถานการณ์ดังกล่าวได้ว่าเป็นสภาวะ “เกินจริง” (hyperreal) กล่าวคือเป็นภาวะที่ตัวหมาย (signifier) ไม่ได้เชื่อมโยงกับกับตัวหมายถึงที่เป็นของจริงเลย (reality signified) เลย

⁷ ปรากฏการณ์ดังกล่าวไม่ใช่สิ่งใหม่ เพราะการสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าบริการจำเป็นต้องดึงเอาผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย หรือในกรณีของหนังสือที่เราคงไม่ได้รับความเพลิดเพลินถ้าหากเราไม่ได้อ่านมัน แต่ประเด็นสำคัญก็คือเรามาถึงยุคที่ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นอย่างมาก สินค้าหลายประเภทมีความซับซ้อนจนเราไม่สามารถเป็นนายของมันได้อย่างสมบูรณ์อีกต่อไปเช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องซักผ้า หรือเครื่องแพกซ์ ที่เราจำเป็นต้องทำตามใบแนะนำอย่างเคร่งครัดเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่

(object) ว่าฝ่ายใดเป็นผู้ถูกควบคุมกันแน่ หลายครั้งสินค้าเป็นผู้บงการเราผ่านใบแนะนำ (instructions) สินค้าได้แปรสถานะจากวัตถุที่ถูกกระทำไปสู่ความเป็นนายที่อยู่เหนือเรา ภายใต้บริบทดังกล่าวเราไม่สามารถนิยามการผลิตหรือบริโภคอย่างโดดๆได้ เพราะการผลิตและการบริโภคต่างก็เป็นส่วนประกอบที่อยู่ในวัฏจักรเดียวกัน จนเราสามารถพูดได้ว่าผู้บริโภคในหลังสมัยใหม่เป็น "ผู้ผลิต" (prosumer) ซึ่งคำนี้มันสามารถสื่อได้สองนัยยะ โดยอันแรกแสดงถึงภาวะที่ผู้บริโภคได้ถูกแปรเปลี่ยนตัวเองให้กลายเป็นหนึ่งในกระบวนการผลิตของสินค้า และในนัยยะที่สองซึ่งค่อนข้างสำคัญก็คือ ผู้บริโภคได้ผลิต "สัญญาณ" (signs) ผ่านการบริโภคโดยดูภาพลักษณ์หรือสัญญาณของสินค้าแล้วสร้างสรรค์ให้กลายเป็นอัตลักษณ์ (identity) ของตน กล่าวคือเป็นการบริโภคที่ในขณะที่เดียวกันก็มีการผลิต (productive consumption)⁸ สัญญาณไปด้วยนั่นเอง

เมื่อพิจารณาในด้านการผลิตในโลกหลังสมัยใหม่นั้น การผลิตขนานใหญ่ (mass production) ไม่ได้อยู่ภายใต้แนวคิดเรื่องการผลิตต่อขนาด (economies of scale) (ที่มีจุดมุ่งหมายในการผลิตให้ได้มากขึ้นภายใต้ต้นทุนเท่าเดิม โดยที่สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกันหมด) การผลิตขนานใหญ่ไม่ได้หมายถึงการผลิตให้ได้มากขึ้นภายใต้ต้นทุนเท่าเดิม แต่เป็นเรื่องของการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ได้มากกว่าเดิม (หรือในทอมเศรษฐศาสตร์ก็คือการทำสินค้าให้มีความแตกต่าง (product differentiation)) เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการแตกสลายของอัตบุคคล (fragmented subject) ที่มาพร้อมกับภาวะหลังสมัยใหม่ (ดังที่กล่าวไว้ในบทที่สาม) นอกเหนือจากนั้นตัวสินค้าเองยังถูกทำให้แยกตัว (isolated) ออกจากหน้าที่ของมันมากยิ่งขึ้น เช่นกรณีของสินค้าที่ไว้ใช้สะสม (รถยนต์ ตุ๊กตา วัตถุโบราณ ฯลฯ) ที่เราสามารถบริโภคมันโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้งานมันเลยก็ได้ หรือจะในกรณีที่ปฏิบัติการทางการตลาด (marketing practice) ที่สุดดี (glorify) สินค้าสร้างสัญญาณให้แก่สินค้าตัวเองผ่านสื่อโฆษณา เช่นสินค้าจำพวกเครื่องกีฬาที่นำเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นฮีโร่มาเป็นพรีเซนเตอร์ (presenter) ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านสื่อโฆษณาและพรีเซนเตอร์จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพื่อต้องการถ่ายโอนสัญญาณไปยังตัวเอง และอีกลักษณะหนึ่งของการผลิตในแบบหลังสมัยก็คือการทำให้ความ

⁸ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับวงจรการผลิต-บริโภค (production-consumption circuit) ของ Marx ที่มองว่าองค์ประกอบทั้งสองเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน เหมือนเป็นเหรียญสองด้าน ในขั้นตอนการผลิตก็จะมีกรบริโภคควบคู่ไปด้วย (productive consumption) (เช่นขณะที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตมันจำเป็นที่จะต้องมีการบริโภควัตถุดิบต่างๆเข้าไป เป็นต้น) หรือในอีกด้านหนึ่ง การบริโภคก็สามารถก่อให้เกิดการผลิตไปพร้อมๆกันได้ (เช่นการที่มนุษย์รับเอาอาหารหรือบริโภคสิ่งต่างๆเข้าไปก็เป็นการผลิตซ้ำร่างกายของตนไม่ว่าทางใดก็ตาม) อย่างไรก็ตาม ณ ที่นี้ต้องการสื่อให้เห็นถึงการบริโภคหลังสมัยใหม่ที่ก้าวไกลไปกว่าเรื่องราวของวัตถุ (material) แบบของ Marx เพราะเราได้มาถึงยุคที่การบริโภคในขณะที่เดียวกันนั้นมันก็เป็นการผลิตไปด้วย หากแต่เป็นการผลิต "สัญญาณ" (sign) นั่นเอง

เป็นศูนย์กลางหรือความเป็นเบ็ดเสร็จของสินค้าลดลง ดังที่กล่าวไว้แล้วว่าในบริบทหลังสมัยใหม่ ผู้บริโภคได้ถูกดึงให้เข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเปิดที่ไม่มีวันจบ (open-end product) จึงเป็นกลยุทธ์ที่เปิดช่องให้แก่ผู้บริโภคในการสร้างสรรค์ประสบการณ์หรือเอกลักษณ์ได้ตามความพอใจ มากกว่าจะเป็นสินค้าที่มีความเสร็จสิ้นในตัวเอง⁹

การบริโภคไม่ใช่จุดจบอีกต่อไป แต่เป็นหนึ่งในกระบวนการผลิตสัญญาให้แก่ปัจเจกชน กระบวนการทางสัญญาเกิดขึ้นเมื่อเราได้บริโภคสินค้าเข้าไป เราต่างอยู่ในวาระทางสังคมที่การบริโภคกลายเป็นส่วนนำ การบริโภคไม่ใช่จุดจบหรือเป้าหมายของห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ หากแต่เป็นกิจกรรมที่ปัจเจกชนไว้ใช้นิยามตัวเองและระหว่างกัน หรืออาจจะบอกได้ว่าการบริโภคนั้นมันได้เข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์มนุษย์¹⁰ การบูชาวัตถุ (สินค้า) (object fetishistic) กลายมาเป็นอุดมคติหลัก ที่ทุกคนต่างพิสูจน์ตัวเองผ่านวัตถุภายใต้ตรรกะแห่งความแตกต่าง (logic of difference) ซึ่งเราพยายามบริโภคเพื่อจะหลุดพ้น แต่หารู้ไม่ว่ามันไม่มีวันหมดและไม่มีทางที่เราจะหลุดพ้นมันไปได้เลย (นั่นก็เพราะว่าสัญญามันจะคอยปลุกปั่นความต้องการของเราอยู่ตลอดเวลา แม้เราจะว่าเชื่อว่าเมื่อบริโภคเข้าไปแล้วอาจจะทำให้จบ สามารถหลุดพ้นไปได้ แต่อีกไม่นานระบบก็สร้างความไม่พอใจใหม่ๆ ขึ้นมากระตุ้นการบริโภคอีก) ทั้งหมดได้นำพาเราไปสู่จุดที่เหนือกว่าอภิปรัชญาแห่งความต้องการ (metaphysics of need) ใดๆ ตรรกที่ผู้คนต่างบริโภคผ่านทางมูลค่าใช้สอยนั้นกลายเป็นสิ่งที่ไร้ความหมาย มันไม่ใช่ตรรกแห่งการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด (utility maximization) (ดังที่เศรษฐศาสตร์ยึดถืออยู่) หากแต่มันเป็นเรื่องของการผลิตและการบังการตัวหมายต่างๆ ให้ล่องลอยอยู่ในสังคม

⁹ เช่นในกรณีของโปรแกรมสกรีนเซิร์ฟเวอร์ (screen server) ที่ถูกนำมาเพื่อถนอมจอคอมพิวเตอร์ โดยที่ผู้ใช้โปรแกรมสามารถปรับแต่งรูปลักษณะได้ตามความพอใจขึ้นอยู่กับ อารมณ์ บุคลิกภาพ หรือความคิดที่เกิดโดยฉับพลัน เป็นต้น (Firat, Dholakia and Venkatesh, 1993)

¹⁰ เนื่องจากรูปแบบชีวิตประจำวันของคนสมัยใหม่จะถูกตัดขาดออกจากเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะ เป็น พ่อ แม่ พี่น้อง เครือญาติ เพื่อน ฯลฯ อันเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ เช่นการแยกย้ายไปทำงานในที่ต่างๆ การมีครอบครัวเดี่ยว สิทธิปัจเจกนิยม ฯลฯ ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ในชีวิตประจำวันคือ การที่พ่อแม่ให้เงินลูกไปเที่ยวหาซื้อของเพราะตนเองไม่มีเวลาให้ หรือการเลี้ยงลูกด้วยโทรทัศน์ รวมทั้งฝ่ายลูกๆ ที่สนใจจะเล่นเกมตามลำพังมากกว่าที่จะพูดคุยกับพ่อแม่ เป็นต้น (กาญจนา, 2540)

ดังนั้นแล้วการพิจารณาในเรื่องการบริโภคจำเป็นที่จะต้องโยกย้ายจากเรื่องของสินค้าที่อิงกับมูลค่าใช้สอย (use value) และมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value)¹¹ ที่เศรษฐศาสตร์มองว่าถูกกำหนดมาจากความขาดแคลน (scarcity) และอรรถประโยชน์ส่วนเพิ่ม (marginal utility) ซึ่งวิธีที่คิดดังกล่าวเชื่อมโยงไปยังระบบความต้องการที่ตายตัว (fixed system of needs) อีกทั้งยังอิงกับหลักการสัตว์เศรษฐกิจอย่างเข้มข้น ไปสู่เรื่องของ การเชื่อมโยงระหว่างตัวสัญญะกับสินค้า ที่ล่องลอยไร้ขีดจำกัดและเป็นไปอย่างอำเภอใจ (arbitrary) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการบริโภคที่ตั้งอยู่บนฐาน “มูลค่าสัญญะ” (sign value) ซึ่งจะทำการพิจารณารายละเอียดในขั้นต่อไป

4.2 ตรรกแห่งการบริโภคหลังสมัยใหม่ : ว่าด้วยเรื่องมูลค่า

งานเขียนในยุคแรกๆ ของ Baudrillard คือ “The System of Objects” โดยเขาได้มองว่าเรามาถึงวาระทางสังคมที่การบริโภคได้กลายมาเป็นส่วนนำ อีกทั้งการบริโภคมันยังแฝงไปด้วยการจัดหมวดหมู่ (classification) และเรียงลำดับชั้นทางสังคมเอาไว้ภายในด้วย ในเมื่อการเรื่องราวของการบริโภคมันประกอบกันขึ้นด้วยรหัสหมาย (code) ที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมและกลุ่มทางสังคม ดังนั้นแล้วการทำความเข้าใจมันจึงควรที่จะวิเคราะห์โดยใช้ภาษาศาสตร์ (linguistic) มากกว่าการวิเคราะห์ในแบบมาร์กซ (Marxian) หรือเศรษฐศาสตร์แบบเสรีนิยม (Liberal economics) (รวมถึงทฤษฎีทางสังคมที่ว่าด้วยเรื่องความต้องการแบบอื่นๆ) ในฐานะที่ตัวสินค้านั้นจะได้รับผลกระทบจากสื่อโฆษณาในการสร้างรหัสหมาย ผ่านทางสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อทำให้มันแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ และความหมายที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นก็จะถูกโอนถ่ายไปสู่ปัจเจกชนที่บริโภคสินค้านั้นเข้าไปอีกทอดหนึ่ง (Poster, 2001)

ต่อมาเขาได้พัฒนาไปสู่งานชิ้นต่อไปนั่นคือ “The Consumer Society” โดยการวิเคราะห์เชิงสัญญวิทยา (semiology) ของเขาได้เผยให้เห็นว่าวัตถุบริโภคถูกประกอบขึ้นจากสัญญะ (sign) ที่คอยสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นระหว่างประชากร ซึ่งมันจะไม่มีปัญหาในการทำความเข้าใจเลย ถ้าสัญญะดังกล่าวแตกต่างกันเนื่องจากมันสัมพันธ์กับวัตถุที่ต่างกัน แต่ที่มีปัญหา ก็เพราะว่ามันเป็นความแตกต่างระหว่างตัวสัญญะเองโดยที่ไม่ได้อิงกับวัตถุแต่อย่างใด (Poster, 2001) เมื่อเป็นเช่นนี้สินค้าจึงได้กลายเป็นสัญญะตามความหมายของ Saussure ไปแล้ว ดังนั้นการบริโภคจึง

¹¹ ซึ่งมูลค่าทั้งสองสามารถขัดแย้งกันได้ ตัวอย่างที่คลาสสิกก็คือ “ความขัดแย้งของมูลค่าระหว่างเพชรและน้ำ” (diamond-water paradox of values) โดยเพชรในตัวของมันเองนั้นมีมูลค่าในการใช้สอยน้อยมากแต่ก็มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสูงเพราะว่ามันเป็นสิ่งที่หาได้ยาก ในขณะที่เดียวกันน้ำถือว่าเป็นสิ่งที่มูลค่าในการใช้สอยสูง เราไม่สามารถอยู่ได้โดยขาดน้ำเลย แต่มันกลับมีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนต่ำ เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่หาได้ง่าย

ไม่ใช่แค่การบริโภคบนฐานของมูลค่าใช้สอย (use value) แต่เป็นการบริโภคสัญญาในเบื้องต้น (เวริยา, 2540)

เมื่อย้อนกลับไป Marx ซึ่งมีแนวคิดวาระระบบทุนนิยมทำให้วัตถุได้แปรสภาพกลายเป็นสินค้าด้วยการกำหนดมูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) ให้เกิดขึ้น กำลังแรงงานได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่ง นายทุนซื้อแรงงานเพื่อผลิตสินค้าเพื่อเอากำไร แรงงานก็ขายแรงงานของตนเพื่อผลิตสินค้า ภายใต้ระบบดังกล่าวสินค้ากลายเป็นตัวประสานเรื่องราวทั้งหมดโดยมีมูลค่าแลกเปลี่ยนเป็นแกน แทนที่มนุษย์จะสัมพันธ์กันเองกลับต้องสัมพันธ์กันผ่านสินค้า โดยที่คุณค่าของสังคมทุนนิยมได้ไปอยู่ที่มูลค่าแลกเปลี่ยนที่มองเห็นได้โดยเปลือก การยึดติดกับมูลค่าแลกเปลี่ยนทำให้คุณค่าของความเป็นคนลดลง เพราะมันเป็นการปฏิเสธการขูดรีด (exploitation) แรงงานที่แฝงอยู่ในสินค้าไปโดยปริยาย ซึ่ง Baudrillard เองเห็นด้วยกับ Marx ในแง่ที่ว่าสังคมทุนนิยมมูลค่าแลกเปลี่ยนได้กลายมาเป็นแกนกลางโดยผู้คนลืมนึกถึงมูลค่าใช้สอยไปสิ้น แต่การกลับไปหามูลค่าใช้สอยคงเป็นไปไม่ได้อีก เพราะสังคมปัจจุบันการบริโภคได้ถูกแทนที่ด้วย "มูลค่าสัญญา" (sign value) เสียแล้ว

ดังนั้นแล้วความต้องการ (needs) สำหรับสังคมการบริโภคจึงไม่ใช่ความต้องการวัตถุในเชิงใช้สอยอีกต่อไป หากแต่เป็นความต้องการ "ความแตกต่าง" ของความหมายทางสังคมโดยตั้งอยู่บนฐานของสัญญาต่าง ๆ นั้นเอง (ซึ่งที่แท้จริงแล้วอาจจะไม่มีความแตกต่างกันเลยก็ได้)

เพื่อให้เห็นภาพการบริโภคที่ซับซ้อนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น Baudrillard ใน "For a Critique of the Political Economy of the Sign" จึงได้เสนอตรรกแห่งมูลค่าที่แตกต่างกันออกเป็นสี่ชนิดด้วยกันได้แก่¹² (Poster, 2001)

1. ตรรกวิทยาหน้าที่ของมูลค่าการใช้สอย (The functional logic of use value)
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (The economic logic of exchange value)
3. ตรรกแห่งความแตกต่างของมูลค่าเชิงสัญญา (The differential logic of sign value)
4. ตรรกวิทยาแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The logic of symbolic exchange)

¹² ถอดความจาก "For a Critique of the Political Economy of the sign" : Jean Baudrillard แปลโดย Mark Poster (2001)

โดยที่ตรรกวิทยาแบบแรกอิงกับหลักการของอรรถประโยชน์ (utility) ส่วนตรรกวิทยาที่สองอิงอยู่กับความเท่าเทียม (equivalence) ตรรกวิทยาที่สามอิงกับหลักการของความแตกต่าง (difference) และตรรกวิทยาสุดท้ายเป็นตรรกวิทยาลายความหมาย (ambivalence) และตามตรรกดังกล่าวนี้วัตถุที่มีคุณค่าตามแต่ละตรรกจะมีสถานะภาพคือ 1) เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (instrument) 2) เป็นสินค้า (commodity) 3) สัญญา (sign) (ซึ่งเป็นตัวกำหนดการบริโภคเบื้องต้นในมุมมองของ Baudrillard) และ 4) เป็นสัญลักษณ์ (symbol)¹³

ซึ่งมูลค่าทั้งหมดไม่ใช่สิ่งที่ตายตัวหากแต่มันมีการผันแปรตลอดเวลา ซึ่ง Baudrillard ได้แสดงการผันแปรของมูลค่าทั้งหมดไว้ดังนี้

มูลค่าการใช้ (use value) : UV

$$1 \quad UV - EcEV$$

$$2 \quad UV - SgEV$$

$$3 \quad UV - SbE$$

มูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) : EcEV

$$4 \quad EcEV - UV$$

$$5 \quad EcEV - SgEV$$

$$6 \quad EcEV - SbE$$

มูลค่าแลกเปลี่ยนสัญญา (sign exchange value) : SgEV

$$7 \quad SgEV - UV$$

$$8 \quad SgEV - EcEV$$

$$9 \quad SgEV - SbE$$

การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange) : SbE

$$10 \quad SbE - UV$$

$$11 \quad SbE - EcEV$$

$$12 \quad SbE - SgEV$$

¹³ ซึ่งในข้อ 4 วัตถุอาจอยู่ในรูปแบบของขวัญ (gift) หรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความสัมพันธ์ในสังคม

1. UV – EcEV เป็นการที่แปลงให้มูลค่าใช้สอยให้กลายเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน โดยกระบวนการผลิตที่แปรรูปวัตถุให้เป็นสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการบริโภคที่เกิดผลผลิตนั่นเอง (productive consumption)¹⁴

2. UV – SgEV หมายถึงการเปลี่ยนไปสู่การบริโภคที่ไม่ใช่เพื่ออรรถประโยชน์ เป็นการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยผลิตสัญญาและทำลายอรรถประโยชน์ ข้อนี้สามารถมองได้สองนัยยะ โดยอันแรกหมายถึงการบริโภคที่ไม่ก่อให้เกิดผลผลิต (unproductive consumption) (ในแง่วัตถุที่จับต้องได้) แต่อีกนัยหนึ่งมันเป็นขั้นตอนที่ผลิตความแตกต่าง (productive of difference) ออกมา ซึ่งตรงนี้สื่อโฆษณาได้คอยทำหน้าที่ประสิทธิ์ประสาท เปลี่ยนรูป (transmute) สินค้าที่ไว้ใช้สอยให้อยู่ในรูปมูลค่าสัญญา

3. UV – SbE เป็นการบริโภคที่ทำลายมูลค่าใช้สอย (หรือมูลค่าแลกเปลี่ยนใน รูปแบบที่ 6) เพื่อที่จะสร้างมูลค่าสัญญาขึ้นมา โดยเป็นการละเมิด (transgression) การแลกเปลี่ยนในเชิงเศรษฐกิจและแทนที่ด้วยการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ เช่นการนำเสนอ (presentation) ของขวัญ (gift) หรือเทศกาล (festival) เป็นต้น

4. EcEV – UV เป็นการบริโภคตามนัยยะของเศรษฐศาสตร์ทั่วไป ทำให้สินค้ากลายเป็นวัตถุใช้งานดั้งเดิม แต่ข้อสังเกตก็คือเมื่อรูปแบบที่ 4 และ 1 (หรือ 1 และ 4) รวมกันมันจะแสดงถึง วงจรเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบคลาสสิก (และแบบ Marxist ด้วย)¹⁵

5. EcEV–SgEV แสดงถึงกระบวนการบริโภคที่ถูกให้ค่านิยามใหม่ในเศรษฐกิจการเมือง แห่งสัญญา (political economy of the sign) เป็นพฤติกรรมการใช้จ่ายเพื่อผลิตสัญญาขึ้นมา (เมื่อรวมกับรูปแบบที่ 2 ก็จะประกอบกันขึ้นเป็นเรื่องราวของมูลค่าทั้งหมด) เปลี่ยนจากมูลค่าทาง เศรษฐกิจให้อยู่ในรูปแบบของสัญญา

6. EcEV – SbE ขณะที่รูปแบบที่ 2 และ 5 แสดงถึงการแปรค่าจากมูลค่าใช้สอยและมูลค่าแลกเปลี่ยนไปสู่มูลค่าสัญญา (หรือจากวัตถุและสินค้าไปสู่สัญญา) รูปแบบที่ 3 และ 6 แสดงถึงการละเมิดรูปแบบมูลค่าทั้งสองไปสู่การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และจากการวิเคราะห์ที่ แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของสัญญาในเศรษฐศาสตร์การเมืองเราก็จะเห็นได้ว่า รูปแบบที่ 9 เหนือกว่า 3 และ 6 ในฐานะที่มันเปลี่ยนสัญญาให้กลายเป็นการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตามมันไม่ได้มีความเชื่อมต่อ (articulation) ระหว่างมูลค่าทั้งสามนี้กับการแลกเปลี่ยน

¹⁴ ซึ่งการบริโภคที่เกิดผลผลิตตามนัยยะนี้หมายถึงในเชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองทั่วไปโดยที่ไม่เกี่ยวกับสัญญา

¹⁵ วงจรเศรษฐศาสตร์แบบคลาสสิกก็คือ เงินเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยน $C - M - C$ (ข้อ 1 และ 4) ส่วนในแบบ Marxist คือ สินค้าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเงินที่มากกว่าเดิม $M - C - M'$: $M' > M$ (ข้อ 4 และ 1) โดยที่ C คือการบริโภค และ M คือเงิน

เชิงสัญลักษณ์แต่อย่างใด หรืออีกนัยหนึ่งก็คือมันไม่ได้มี “มูลค่า” แลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ มีแต่ “การแลกเปลี่ยน” เชิงสัญลักษณ์เท่านั้น ซึ่งมันสามารถนิยามได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่เหนือคุณค่า (value) และรหัสหมาย (code) ใดๆ มูลค่าทั้งสาม (ได้แก่ วัตถุ สินค้า และสัญญา) จะถูกปฏิเสธสิ้นและเข้าสู่พิธีการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ การเกิดขึ้นของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับรูปแบบต่างๆ ของมูลค่าใดๆเลย

7. SgEV – UV สัญญาก็เหมือนกับสินค้าสินค้าที่มีทั้งมูลค่าใช้สอยและมูลค่าแลกเปลี่ยน แต่ระดับชั้นทางสังคม ความแตกต่าง และอภิสิทธิ์ทางวัฒนธรรมถือเป็นกำไรและความพึงใจที่ได้รับจากความจำเป็นที่จะต้องบริโภคสินค้า (ความต้องการสร้างมูลค่าทางสังคมที่สอดคล้องประสาณลงรอยกับความพอใจในความแตกต่างและการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยนั้น) กล่าวคือการบริโภคดังกล่าวเชื่อประโยชน์ต่อการปรากฏขึ้นของสัญญาที่สร้างความแตกต่างนั่นเอง

8. SgEV–EcEV รูปแบบนี้คือการทำให้อภิสิทธิ์ทางวัฒนธรรมและสัญญาเปลี่ยนเป็นอภิสิทธิ์ทางเศรษฐศาสตร์ เมื่อจับคู่กับรูปแบบที่ 5 ก็จะสามารถอธิบายได้ถึงวัฏจักรเศรษฐศาสตร์การเมืองที่การขูดรีดเชิงเศรษฐกิจ (economic exploitation) อันขึ้นอยู่กับการครอบงำทางวัฒนธรรมที่ตั้งอยู่บนฐานของรหัสหมายทางสังคมที่ก่อตัวขึ้นจนทำให้สิ่งแรกไร้ความหมายไป

9. SgEV – SbE เป็นการแปรสภาพรูปแบบสัญญาให้ไปสู่การแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (เช่นเดียวกับรูปแบบที่ 3 และ 6)

10./11./12. ทั้งหมดอธิบายถึงการย้อนกลับของการแปรรูปที่อธิบายในรูปแบบที่ 3 6 และ 9 เป็นกระบวนการที่ยับยั้งและลดทอนการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เมื่อพิจารณารูปแบบทั้งหมดจะเห็นการวิเคราะห์มูลค่า (cost analysis) ของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ภายใต้ความเป็นนามธรรมของรหัสหมายและคุณค่าต่างๆ และเมื่อการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ถูกทำให้หมดสิ้นลง วัตถุก็จะกลับไปสู่ความเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (instrumental) สินค้า (commodity) หรือแม้กระทั่งสัญญา (sign)

การตีความมูลค่าต่างๆที่ผ่านมาได้ทำให้เราเห็นถึงความสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างมูลค่าต่างๆ และยังชี้ให้เห็นอีกว่าภายใต้หลักการทั้งสี่ ได้แก่ อรรถประโยชน์ (utility) ความเท่าเทียม (equivalence) ความแตกต่าง (difference) และลักษณะหลายความหมาย (ambivalence) ซึ่งมันเป็นการยากที่จะหาความเชื่อมโยงที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามในขั้นตอนที่สอง Baudrillard ได้ดึงเอาความเชื่อมโยงหลักมาอภิปรายโดยนำเสนอเป็นระบบดังนี้

$$\frac{SgEV}{SbE} = \frac{EcEV}{UV}$$

รูปแบบของสมการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่เหมือนกัน (identical process) ระหว่างการเปลี่ยนจากมูลค่าใช้สอย (UV) ไปสู่มูลค่าแลกเปลี่ยน (EcEV) และจากการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (SbE) ไปสู่มูลค่าสัญญา (SgEV) สิ่งที่แตกต่างกันก็คือทางด้านขวาแสดงถึงกระบวนการในแบบเศรษฐกิจการเมืองแบบในแบบดั้งเดิม แต่ทางด้านซ้ายแสดงถึงกระบวนการเมืองแห่งสัญญา (political economy of sign) เครื่องหมายเท่ากันนี้ไม่ได้หมายความว่าทั้งสองเทอมมีความเหมือนกันอย่างหมดจด แต่เป็นความเหมือนกันในแง่รูปแบบ (form) โดยที่ไม่สามารถเปรียบเทียบในด้านเนื้อหา (content) ได้

และภายใต้เศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญา ที่สัญญาได้กลายเป็นมูลค่าที่เป็นสากลมันจำเป็นที่เราจะต้องแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของมันได้แก่ ตัวหมาย (signifier : Sr) และตัวหมายถึง (signified : Sd) ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสัญญากับสินค้าเราสามารถแสดงได้ดังนี้

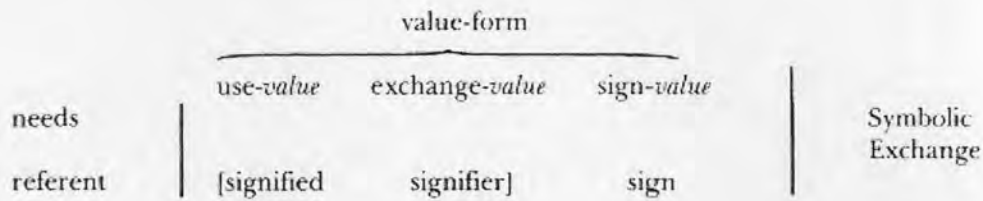
$$\frac{EcEV}{UV} = \frac{Sr}{Sd}$$

นัยยะตามแนวนอนก็คือมูลค่าการแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับตัวหมาย และมูลค่าใช้สอยสัมพันธ์กับตัวหมายถึง ส่วนนัยยะตามแนวตั้งแสดงถึงลักษณะกระบวนการแปลงวัตถุเป็นสินค้าของเศรษฐกิจการเมืองแบบดั้งเดิม กับกระบวนการสร้างสัญญา และเมื่อพิจารณาต่อไปเราจะพบว่าการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (symbolic exchange : SbE) นั้นถูกขับออกไปจากรูปแบบของมูลค่า ซึ่งเป็นผลมาจากนิยามของมันที่มีความสุดขั้วในการละเมิดมูลค่าต่างๆ แล้วแปลให้อยู่ในรูปของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (รูปแบบที่ 3,6 และ 9) ดังนั้นแล้วเพื่อแยกมันออกจากรูปแบบมูลค่าเราสามารถแสดงได้โดยที่เครื่องหมายทับ (/) ดังนี้

$$\frac{EcEV}{UV} = \frac{Sr}{Sd} / SbE$$

การวิเคราะห์ที่ผ่านมาทำให้เราเห็นถึงการแปรผันของมูลค่าต่างๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างมูลค่าต่างๆอีกด้วย ซึ่งการจะสรุปรูปแบบมูลค่าในทัศนะของ Baudrillard ได้อย่างกระชับที่สุดสามารถแสดงได้ดังภาพในหน้าต่อไป

ภาพที่ 4.1 : Value Form



ที่มา : ดัดแปลงจาก Miklitsch (1996)

เมื่อพิจารณาจากแผนภาพจะเห็นได้ว่ามีมูลค่าหลักอยู่ทั้งหมดสามรูปแบบที่ทำงานอยู่ในระบบเศรษฐกิจ ได้แก่มูลค่าใช้สอย มูลค่าแลกเปลี่ยน และมูลค่าสัญญา ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ที่ผ่านมาก็ทำให้เห็นแล้วว่าในระบบเศรษฐกิจการเมืองแห่งสัญญาสินค้าได้กลายเป็น “สัญญา” ในทัศนะของ Saussure โดยมีกรอบแห่งการอ้างถึง (referent) ซึ่งก็คือความต้องการ (need) ของเรานั่นเอง แต่ทว่าในสังคมแห่งสัญญา ระบบสัญญาได้พัฒนาไปเสียจนมันสามารถสร้างสรรคตัวเองมันเองได้โดยที่ไม่ต้องมี “ของจริง” หรือ “กรอบแห่งการอ้างถึง” มารองรับ (กาญจนา, 2540)¹⁶ เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณาที่ตัววัตถุ (สินค้า) เราได้มาถึงยุคที่ไม่ต้องพูดถึงกรอบแห่งการอ้างถึงหรือความต้องการที่อิงกับประโยชน์ใช้สอยใดๆเลย เพราะเมื่อกล่าวถึงสินค้าแล้ว แทนที่มันจะต้องเป็นสิ่งอิงกับกรอบแห่งการอ้างถึง (หรือก็คือความต้องการของเรา) แต่สิ่งที่เราเห็นกลับกลายเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าที่ถูกปลุกปั้นโดยสัญญาเสียจนมันแยกขาดจากความจริง เราถูกล่อลวง (seduce) และถูกทำให้จุ่มน ต่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนั้นแล้ว “ของจริง” หรือหน้าที่ๆเป็นจริงของสินค้าจึงถูกทำให้หายไปสิ้น สินค้าในระบบสัญญาได้ถูกแปลงสภาพให้เป็นสัญญาก่อนที่จะถูกบริโภค จึงไม่น่าแปลกที่กรอบแห่งการอ้างถึงจึงต้องถูกขีดคั่นไว้ เพราะมันไม่สามารถเข้าไปมีพื้นที่ในรูปแบบของมูลค่าได้เลย เช่นเดียวกับการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่ต้องขีดคั่นเอาไว้เพื่อแยกมันออกจากมูลค่าทั้งสามด้วย

ซึ่งการที่สินค้าได้แปรสภาพเป็น “สัญญา” ดังที่พิจารณามาแล้วนั้นก่อให้เกิดผลกระทบตามมาหลายประการด้วยกัน (กาญจนา, 2540) ประการแรกคือสัญญาจะทำให้มนุษย์สามารถบริโภคได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพราะมนุษย์ไม่ได้บริโภคผ่านความต้องการด้านวัตถุอีกต่อไป หากแต่

¹⁶ ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือ ระบบการเงินสมัยใหม่ แต่เดิมเงินถูกสร้างขึ้นเพื่อแทนค่าวัตถุหรือสินค้าที่มีอยู่ แต่ปัจจุบันนี้ ระบบการสร้างเงิน (ซึ่งเป็นสัญญา) ได้พัฒนาตัวเองมาเป็นอิสระ เพราะ “เงินสามารถสร้างเงินต่อๆมาได้” โดยไม่จำเป็นต้องมีสินค้าวัตถุมารองรับเลย (กาญจนา, 2540)

เป็น "ความต้องการทางสัญญา" ซึ่งเป็นความต้องการทางจินตนาการที่ไร้ขอบเขต นอกอิทธิพลของสัญญาจะทำให้มนุษย์บริโภคได้อย่างไม่สิ้นสุดแล้ว มันยังคงเป็นตัวกำหนดแบบแผนการบริโภคอีกด้วย สัญญาของสินค้าจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตทางวัฒนธรรม (class/รสนิยม/คุณภาพผู้ใช้) ของการบริโภคสินค้า นอกจากนั้นมนุษย์จะปลดวัตถุ (สินค้า) ขึ้นเดิมทิ้งไป มิใช่เพราะมูลค่าการใช้ของมันหมดลง หากแต่เป็นเพราะมูลค่าสัญลักษณ์ได้สิ้นสุดลงแล้ว ที่เห็นได้ง่ายที่สุดคือเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่จะไม่ถูกเปลี่ยนเพราะตัวเก่าขาดแล้ว แต่เป็นเพราะ "ล้าสมัยแล้ว" ซึ่งสินค้าตัวอื่นๆ ในสังคมบริโภคนอกจากเสื้อผ้าก็จะดำเนินรอยตามเช่นกัน เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ด้วยอิทธิพลของการบริโภคเชิงสัญญานี่เองที่ได้ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการผลิตล้นเหลือของระบบทุนนิยมดังที่ได้กล่าวไว้ในส่วนแรก

อย่างไรก็ตามสิ่งที่พึงระวังในการวิเคราะห์ก็คือ แม้ว่าในโลกหลังสมัยใหม่นั้นมูลค่าสัญญาได้กลายเป็นตัวนำในการกำหนดขอบเขตในการบริโภค แต่มูลค่าที่เหลือก็ยังคงทำงานอยู่ในระบบ ดังที่แสดงไว้ในการแปรผันค่าต่างๆ ดังนั้นแล้วการบริโภคภายใต้ตรรกดังกล่าวไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นการบริโภคสัญญาล้วนๆ โดยที่ไม่มีมูลค่าอื่นใดมาเกี่ยวข้อง การที่เราซื้อเสื้อยืดที่ดูดีหรือเป็นของแบรนด์เนมนั้นแสดงถึงการที่มูลค่าสัญญาได้เข้ามากำหนดการบริโภคของเรา แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่ามูลค่าใช้สอย หรือประโยชน์ใช้สอยของเสื้อนั้นคงอยู่คือเอาไว้ "สวมใส่" นั่นเอง ดังนั้นแล้วความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้าจึงมีด้วยกันสองระดับ (กาญจนา, 2540) โดยระดับแรกเป็นการตอบสนองในแง่กายภาพผ่านมูลค่าการใช้สอย เช่นกระดาษเอาไว้ขีดเขียนหรือเสื้อผ้าเอาไว้สวมใส่ แต่เราจะเน้นหนักไปยังระดับที่สองก็คือความสัมพันธ์ในเชิงสัญญา กล่าวคือการเลือกซื้อของเราไม่ได้ขึ้นอยู่กับการใช้สอยอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่อิงอยู่กับสัญญาที่พ่วงมากับสินค้านั้น

การพิจารณาในขั้นตอนนี้ได้ทำให้เราเห็นถึงการทำงานของมูลค่าต่างๆ ที่ได้แฝงอยู่ในวัตถุ (สินค้า) โดยใช้ตรรกวิทยาการบริโภคของ Baudrillard รวมไปถึงผลบางประการของการที่สินค้าได้ถูกทำให้กลายเป็นสัญญาด้วย ซึ่งการทำความเข้าใจการบริโภคสัญญาจะเป็นฐานในการพิจารณาความซับซ้อนในการบริโภคภายใต้บริบทหลังสมัยใหม่ในขั้นตอนต่อไป อันจะนำไปสู่การเสนอแง่มุมเชิงปฏิบัติบางประการของในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการบริโภคให้ก้าวพ้นสมมติฐานความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ในขั้นตอนนี้สุดท้ายได้



4.3 ความซับซ้อนในการบริโภค

เศรษฐศาสตร์ค่อนข้างมีมุมมองเรื่องการบริโภคที่คับแคบ ประเด็นแรกที่ชัดเจนก็คือการมองว่าหน่วยเศรษฐกิจ (economic agent) มีความเหมือนกันหมดภายใต้ความมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ (economic rationality) โดยที่ดุลยภาพของการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงเมื่อตัวแปรเชิงปริมาณ ซึ่งก็คือราคาและรายได้เปลี่ยนแปลงไป อีกประเด็นหนึ่งเป็นการมองในกรอบที่ใหญ่ขึ้นไป โดยมองว่าผลพวงของการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศด้อยพัฒนาก็คือการลอกเลียนแบบการบริโภคในสังคมที่ก้าวหน้าแล้ว โดยยอมรับรูปแบบและแบบแผนการบริโภคของสังคมนั้นเข้ามาในประเทศของตน (สุทธิพันธ์, 2530) อย่างไรก็ตามการพิจารณาที่ผ่านมาของทำให้เห็นแล้วว่าการบริโภคของนั้นอยู่ภายใต้ของตรรกแห่งความแตกต่าง (logic of difference) ผู้บริโภคต้องการความแตกต่างในแง่ของความหมายทางสังคม (social meaning) โดยมองการใช้สอยหรืออรรถประโยชน์ของสินค้านั้น เป็นเรื่องรองลงไป ซึ่งวิธีการมองโลกดังกล่าวไม่ใช่ของใหม่ แต่เป็นสิ่งที่ Thorstein Veblen ได้เคยกล่าวไว้แล้วใน "The Theory of Leisure Class" (1899) ซึ่งเขาได้เสนอทฤษฎีการบริโภคเพื่อโอ้อวด (conspicuous consumption) กล่าวคือผู้บริโภคแต่ละคนต้องการที่จะมีรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างจากคนอื่น เพื่อให้ตนเองนั้นอยู่ในตำแหน่งที่สูงกว่าในโครงสร้างทางสังคม

Veblen ได้แบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็นสองกลุ่มด้วยกัน คือ ชนชั้นสบาย (leisure class) ที่มีผลตอบแทนจากทรัพย์สินของตนเอง และชนชั้นทำงาน (working class) ที่ต้องทำงานสะสมทรัพย์สินเพื่อยกระดับของตน โดยชนชั้นสบายจะแสดงสถานภาพทางสังคมของตนผ่านการบริโภคอันได้แก่กิจกรรมในการพักผ่อน และการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ภายใต้ทฤษฎีการบริโภคเพื่อโอ้อวด รูปแบบการบริโภคจะมีลักษณะที่เป็นผลกระทบจากบนสู่ล่าง (trickle-down-effect) กล่าวคือคนในแต่ละชนชั้นต่างพยายามที่จะเลียนแบบการบริโภคของชนชั้นที่สูงกว่า และในส่วนของชนชั้นที่อยู่สูงกว่าก็พยายามที่จะแสวงหาการบริโภคสินค้าใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคไปเรื่อยๆ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากชนชั้นอื่นๆ ในสังคม โดยที่กระบวนการดังกล่าวจะเกิดขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ท้ายที่สุดแล้วประเด็นสำคัญของ Veblen ก็คือ การบริโภคเพื่อโอ้อวดนั้นไม่ได้อยู่ภายใต้กรอบแห่งการแสวงหาความพอใจสูงสุดของเศรษฐศาสตร์ หากแต่เป็นการแสดงออกซึ่งความหมายทางสังคมเพื่อระบุสถานภาพหรือชนชั้นทางสังคม (social status/class) ของตน โดยกิจกรรมการบริโภคเป็นสิ่งที่อิงกับเงื่อนไขทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ

ดังนั้นเมื่อมองในเชิงกระบวนการแล้วจะเห็นได้ว่าปรากฏการณ์การการบริโภคในสังคมปัจจุบัน ไม่ใช่เป็นกระบวนการเลียนแบบแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลพวงของการทำงานของกระบวนการสองลักษณะก็คือ กระบวนการเลียนแบบ (imitation process) และกระบวนการสร้างและแสวงหาความแตกต่าง (distinction process) (สุทธิพันธ์, 2530) (ซึ่งเป็นการต้องการความแตกต่างในเรื่องของสัญลักษณ์ดังที่ได้พิจารณาในส่วนที่แล้ว) โดยที่ชนชั้นของบุคคลที่ต่ำกว่ามักต้องการที่จะก้าวไปสู่การบริโภคเช่นเดียวกับการบริโภคของชนชั้นนำ (elites) จึงปฏิบัติตนในฐานะที่ลอกเลียนแบบการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของชนชั้นนำ ในขณะที่เดียวกันชนชั้นนำก็จะต้องสร้างจุดเด่นให้แก่ตนโดยอาศัยพื้นฐานในเรื่องความแตกต่าง (differentiation) ทำการผลิตกระบวนการบริโภคเชิงสัญลักษณ์แตกต่างออกไปจากที่เคยเป็นอยู่

อย่างไรก็ตามในโลกหลังสมัยใหม่นั้นรูปแบบการบริโภคก็ได้มีความซับซ้อนเพิ่มขึ้นเป็นเท่าทวี การอธิบายรูปแบบการบริโภคที่เป็น trickle-down-effect อย่างเดียวคงไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะภายใต้ตรรกแห่งความแตกต่างการลอกเลียนสัญลักษณ์ของผู้บริโภคสามารถสวนทางจากล่างไปบนได้ กล่าวคือมีลักษณะเป็น trickle-round-effect ที่สัญลักษณ์สามารถส่งผลกระทบต่ออย่างรอบด้าน ความไม่ชัดเจนนั้นส่งผลให้การอธิบายรูปแบบการบริโภคที่อิงอยู่กับชนชั้นของ Veblen นั้นดูจะขาดหายพลังไปพอสมควรเลยทีเดียว เราจะเห็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่แสวงหาความต่างในลักษณะที่หลากหลาย เช่น การบริโภคแฟชั่นหรือ life style ภายใต้วัฒนธรรม "เด็กแนว" ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อิงกับชนชั้นใดๆ หากแต่เป็นเรื่องของการบริโภคเพื่อเข้ากลุ่มที่มีวัฒนธรรมเฉพาะ หรือการที่คนในชนชั้นสบาย (หรือพวกที่เรียก/ถูกเรียกว่าเป็นคนในสังคมชั้นสูงหรือไฮโซ) ที่ใส่กางเกงยีนส์หรือแต่งกายเพื่อนำเสนอว่าตนเองเป็นคนที่ลู่ๆ มีความคล่องแคล่วคล่องแคล่ว หรือต้องการจะบอกว่าแม้ตนเองจะเป็นคนที่อยู่ในชนชั้นนำแต่ก็เป็นคนที่ทำตัวง่าย ๆ สบายๆ ไม่เรื่องมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงการบริโภคที่แสวงหาความแตกต่าง แต่ขณะเดียวกันมันก็เป็นความแตกต่างที่มีกลุ่มทางสังคมรองรับด้วย

ด้วยความซับซ้อนดังกล่าวทำให้รูปแบบการบริโภคในหลังสมัยใหม่เป็นสิ่งที่ขัดแย้งกับหลักการอันเป็นรากฐานของสมัยใหม่ (รวมไปถึงเศรษฐศาสตร์ด้วย) นั่นคือความเชื่อในความอิสระและมีเหตุผลของอัตบุคคล ซึ่งเป็นมุมมองที่ง่ายเกินไป และเพื่อให้มองเห็นความซับซ้อนดังกล่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น Elliot (1997) ได้มองถึงท่วงวิภาษแห่งการบริโภค (consumption dialectics) ในหลังใหม่ไว้ห้าประการคือ

- (1) วัตถุกับสัญลักษณ์ (material versus symbolic)
- (2) สังคมกับตัวตน (social versus self)
- (3) ความปรารถนากับการตอบสนอง (desire versus satisfaction)
- (4) ความมีเหตุผลกับความไร้เหตุผล (rationality versus irrationality)
- (5) ความสร้างสรรค์กับขอบเขตข้อจำกัด (creativity versus constraint)

(1) ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าในโลกแห่งสัญลักษณ์ เราไม่สามารถพิจารณาความสามารถของสินค้าในเรื่องของการตอบสนองความต้องการในเชิงกายภาพ (physical need) ในการที่ปัจเจกชนบริโภคสินค้าในฐานะที่เป็นวัตถุของความพอใจ (material utility) ได้เพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นเรื่องของการบริโภคเพื่อแสวงหาความหมายและการคงอยู่ (existence) ของตัวตนในอาณาจักรแห่งสัญลักษณ์ (the realm of symbolic) เป็นการบริโภคความหมายทางสัญลักษณ์ (symbolic meaning) เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของตน ในหลังสมัยใหม่ผู้บริโภคได้กลายมาเป็นผู้ซื้อที่เสพติดภาพลักษณ์มิใช่สิ่งของ (ad-dict buys images not things) อีกต่อไป¹⁷ อย่างไรก็ตามแม้ว่าเราจะตกอยู่ภายใต้เกณฑ์แห่งสัญลักษณ์ แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าสินค้าเองมันก็ไม่ใช่อะไรที่เป็นวัตถุหรือสัญลักษณ์ล้วนๆ สัญลักษณ์มิใช่สิ่งที่มาโดดๆ หากแต่มันมาพร้อมสินค้า และสินค้าเองก็ไม่ได้มาในฐานะที่มันเป็นวัตถุใช้สอยอย่างเดียว หากแต่มันได้พ่วงเอาสัญลักษณ์มาด้วย ดังนั้นแล้วในตัววัตถุ (สินค้า) จึงแสดงถึงห่วงวิภาษวิธีของการดำรงอยู่ระหว่างวัตถุกับสัญลักษณ์

(2) ในโลกหลังสมัยใหม่สินค้าได้มีความหมายมากกว่าการเป็นวัตถุแลกเปลี่ยนในเชิงเศรษฐศาสตร์ เพราะความหมายในการบริโภคนั้นเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าการเป็นวัตถุแลกเปลี่ยนในเชิงวัฒนธรรมมากกว่าเรื่องของการตอบสนองความพอใจขั้นพื้นฐาน โดยที่ระบบการบริโภคทั้งหมดเป็นการแสดงให้เห็นถึงการคงอยู่ของโครงสร้างทางสังคมภายใต้จิตไร้สำนึก (unconscious) ผ่านทางกระบวนการล่อลวง (seductive process) ซึ่งกระตุ้นการบริโภคไปจนกระทั่งขีดสุดของศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจ (Baudrillard, 1988 อ้างใน Elliot, 1997) ทั้งหมดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทที่ปัจเจกใช้การบริโภคเพื่อคงความสัมพันธ์ทางสังคมเอาไว้ อีกทั้งในส่วนของการสร้างสัญลักษณ์ภายในตัวปัจเจกชนนั้น วัตถุบริโภคไม่ได้ถูกใช้ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสร้างอัตลักษณ์แห่งตัวตนเท่านั้น มันยังถูกใช้เป็นเครื่องมือมานลักษณะในเชิงพฤติกรรมให้แก่เราเองด้วย ดังนั้นเมื่อพิจารณาการทำงานของสัญลักษณ์ในสินค้านั้นมันเกิดขึ้นในสองระดับที่อยู่คู่กัน ได้แก่

¹⁷ การที่ต้องใช้คำว่า "ad-" เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในหลังสมัยใหม่นั้นได้เสพติดภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยสื่อโฆษณา

การสร้างความหมายภายนอกซึ่งก็คือสัญลักษณ์ทางสังคมต่างๆ (social-symbolism) และการสร้างอัตลักษณ์แห่งตัวตนภายในตัวปัจเจกชน (self-symbolism)

(3) ความอิมใจจากสัญลักษณ์ (symbolic gratification) นั้นเป็นสิ่งที่ได้มาจากปฏิบัติการโฆษณาที่คอยทำให้สินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่น่าปรารถนา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจต้องการที่จะเข้ามามีความเกี่ยวพัน (ซื้อ) กับสินค้านั้นๆ โฆษณาได้บ่อนความปรารถนาเพื่อที่จะทำให้ความเป็นหนึ่งเดียวของตัวตน (unity self) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหามาได้¹⁸ แต่ในอีกทางหนึ่งมันก็นำเสนอความเป็นไปได้ที่ปัจเจกชนจะสรรค์สร้างตัวเองใหม่ (reconstruct) โดยซื้อความหมายทางสัญลักษณ์ของสินค้านั้น โดยสัญลักษณ์ได้มุ่งการกระตุ้น/ตอบสนองของความปรารถนาเป็นหลัก ซึ่งตามทัศนะของ Lacan ตัวจริงของเราเป็นร่างแห่งความปรารถนาที่ไม่รู้จัก สิ่งที่ความปรารถนาปรารถนานั้นไม่ใช่การตอบสนอง (satisfaction) ในทางกลับกันความปรารถนานั้นปรารถนาความปรารถนาอันไม่รู้จัก ดังนั้นแล้วการบริโภคในบริบทของหลังสมัยใหม่ที่ปัจเจกถูกกระตุ้นด้วยคำมั่นว่าความปรารถนาของพวกเขาจะได้รับการตอบสนองมันก็เป็นเพียงแค่คำลวงเท่านั้นเอง (ซึ่งมันขัดแย้งกับความคิดของเราที่มองว่าความปรารถนานั้นได้รับการตอบสนองแล้ว) ภาพลักษณ์อันน่าปรารถนาของสินค้านั้นแท้ที่จริงแล้วเป็นสิ่งที่ไม่เคยได้รับความพอใจ (satisfy) ใดๆเลย

(4) ดังที่กล่าวในบทที่แล้วว่าภาวะหลังสมัยใหม่ได้พานำมาซึ่งความหลากหลายอย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน การประชันกันของคุณค่าและความเชื่อที่หลากหลายทำให้คำอธิบายในเรื่องของการเลือกที่มีเหตุผล (rational choice) กลายเป็นสิ่งที่ไร้ความหมายไป สื่อสารมวลชนและโฆษณาได้แผ่ขยายความความรู้สามารถในการที่จะจัดการต่อสถานการณ์ต่างๆโดยการระดมสร้างเกณฑ์การประเมินตัวตนใหม่ให้แก่ผู้รับสารอยู่ตลอดเวลา ตัวตนของเรากลายเป็นตัวตนที่ว่างเปล่า และเต็มไปด้วยความแปลกแยกและตัดขาดจากสำนักชุมชน ซึ่งที่วิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็คือเราต้องสร้าง "ตัวตน" ด้วยการซื้อและกลืนภาพลักษณ์ของสินค้าเข้าไป (เพื่อแสดงออกถึงวิถีการดำเนินชีวิต) ดังนั้นแล้วความมีเหตุผล (rationality) จึงเป็นสิ่งที่ถูกจำกัดไว้เพราะเราตกอยู่ภายใต้การล่อลวงของสัญลักษณ์ต่างๆ จากมุมมองดังกล่าวความเยือกเย็น ความมีเหตุผล หรือการที่

¹⁸ นั้นเพราะภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างโดยปฏิบัติการโฆษณาได้ทำให้ความหมายของสิ่งต่างๆกลายเป็นสิ่งที่ไร้เสถียรภาพ โดยบงการตัวหมายให้ล่องลอยแยกขาดจากสินค้าและหน้าที่ใช้สอยในเบื้องต้นของมัน

ข้อมูลข่าวสารเป็นตัวคอยประมวลผลนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถพบได้โดยทั่วไป สิ่งที่เราพบในความเป็นจริงคือความไร้เหตุผล (irrationality) ที่เหตุผลถูกสร้างขึ้นมาจากความไร้เหตุผลนั่นเอง¹⁶

(5) ความขัดแย้งระหว่างการสร้างสรรค์และข้อจำกัดสามารถมองได้ว่าเป็นปัญหาของวัฒนธรรมหลักที่ครอบงำ (hegemony) เราอยู่ ภายใต้กรอบวัฒนธรรมกระแสหลักที่คอยบอกเราว่าสิ่งใด ถูก/ผิด ควร/ไม่ควร ดี/ไม่ดี นั้นได้ถูกทำลายโดยกระแสวัฒนธรรมป๊อป (popular culture) ที่มาพร้อมกับสื่อสารมวลชน ภายใต้มุมมองดังกล่าวปัจเจกชนสามารถที่จะมีพื้นที่ไว้สร้างสรรค์ (creative space) อุดลักษณะของโดยผ่านการบริโภคเพื่อเข้ากลุ่มเฉพาะ มีเสรีที่จะเลือกการเข้ากลุ่มผ่านวิถีการบริโภคเพื่อให้ตนเองดำรงอยู่ได้ (existential consumption) อย่างไรก็ตามความมีอิสระดังกล่าวไม่ใช่สิ่งที่ไร้ขอบเขตข้อจำกัด เพราะเรายังคงถูกควบคุม บงการผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ (รวมไปถึงตัววัฒนธรรมที่เป็นโครงสร้างหลักก็ยังคงอยู่) ที่ถูกสร้างขึ้นมา ดังนั้นตัวเราที่ดูเหมือนจะมีอิสระในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ อีกด้านหนึ่งเราก็ไม่สามารถหลุดพ้นจากการครอบงำของสัญลักษณ์ได้เลย เพราะภายใต้วิถีทางของมันเราไม่มีหนทางอื่นใดเลยนอกจากการบริโภคและบริโภคเท่านั้น

การพิจารณาที่ผ่านมาทำให้เห็นว่าเราได้มาถึงยุคที่การบริโภคได้กลายมาเป็นกิจกรรมสำคัญของชีวิตเพื่อให้ปัจเจกชนสามารถดำรงตนอยู่ได้ เราไม่ได้บริโภคเพื่ออยู่ หากแต่อยู่เพื่อบริโภค การดำเนินชีวิตเราถูกกำหนดโดยการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นคงไม่เกินไปถ้าหากเราจะล้อเลียนประโยคของ Descartes ว่า “ฉันซื้อ ฉะนั้นฉันจึงดำรงอยู่” (I shop, therefore I am.) (Watson, 2001) เราอยู่ในโลกหลังสมัยใหม่ที่สื่อสารมวลชนได้สร้างสัญลักษณ์ผ่านตัวสินค้าขึ้นมาครอบงำ จนทำให้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากระบบของสัญลักษณ์ได้เลย¹⁷ โดยเราทั้งถูกลอบ ถูกขู่โดยสัญลักษณ์ที่แฝงมากับโฆษณา¹⁸ ระบบทุนนิยมได้สร้าง “ความต้องการ” ขึ้นมา โดยที่เราไม่รู้ตัว ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น นั่นก็เพราะว่าตัวระบบมีความต้องการให้มันเกิดขึ้น เราไม่ได้เกิดมา

¹⁶ อย่างไรก็ตามรูปแบบของความคู่ขนานระหว่างความมีเหตุและไร้เหตุผลสามารถแสดงผ่านทฤษฎีแรงจูงใจและการเลือกที่ไร้ระบบรับรู้ (cognition) ทางสังคมเข้าไปในกระบวนการด้วย (กลุ่มเดียวกับ procedural/bounded rationality)

¹⁷ ซึ่งตัวสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นก็มีด้วยกันหลายประเภทตั้งแต่สัญลักษณ์เบาๆ ไปจนถึงสัญลักษณ์แบบหนักๆ เช่น สัญลักษณ์ทางการเมือง ศิลธรรม เพศ ฯลฯ

¹⁸ กรณีที่ชัดเจนอันหนึ่งคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เรียกว่า ไวท์เทนนิ่ง (whitening) ที่ดูผิวเนียนเหมือนไม่มีอะไร แต่จริงๆ แล้วมันแฝงไปด้วยความรุนแรงที่พยายามบอกถึงความไม่น่าปรารถนาของการมีผิวที่ “ไม่ขาว” ซึ่งก็เหมือนกับเป็นการขู่ผู้รับสารไปโดยนัยว่าถ้าหากไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเราคุณค่าของตัวเองจะลดลง (เพราะว่าไม่ขาว) ในบางยี่ห้อยังสร้างสัญลักษณ์ของการมีผิวขาวไปสู่ความสำเร็จอีกด้วย (ซึ่งในความเป็นจริงนั้นการมีผิวขาวกับการประสบความสำเร็จนั้นถือว่าเป็นคนละเรื่องกันเลย) อีกทั้งตอนนี้การให้คุณค่ากับผิวขาวได้เริ่มแพร่ขยายเข้ามาสู่เพศชายแล้วด้วย

ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น นั่นก็เพราะว่าตัวระบบมีความต้องการให้มันเกิดขึ้น เราไม่ได้เกิดมาเพื่อต้องการ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม เพื่อให้ระบบอยู่รอดมันได้แปรสภาพให้เรากลายเป็นผู้บริโภค (ซ้ำร้ายไปกว่านั้นตัวระบบเองมันไม่รู้อะไรเกี่ยวกับปัจเจกเลย มันรู้แต่การหาหนทางรอดให้แก่ตัวเองโดยกระตุ้นการบริโภคให้เกิดขึ้นเท่านั้น!) ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่สิ่งทุกอย่างสามารถแสดงออกผ่านการบริโภคได้หมด ไม่ว่าจะเป็นความรักชาติ ความจงรักภักดี ต่อภคทรัพย์ การต่อต้านลัทธิเหยียดผิว ฯลฯ

ด้วยความซับซ้อนที่ได้กล่าวมาทั้งหมด มันคงเป็นการยากที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมกรบริโภคภายใต้กรอบคิดของเศรษฐศาสตร์ที่ได้ละเลยการพิจารณาสินค้าในฐานะที่เป็น "สัญญาะ" อีกทั้งยัง "ลดรูป" ให้คำอธิบายการบริโภคที่อิงกับลักษณะความมีเหตุผล (rationality) ภายใต้ระบบที่เสถียร (fixed system) แต่เพียงอย่างเดียว ซึ่งในขั้นตอนต่อไปผู้เขียนจะพยายามนำเสนอมุมมองในภาคปฏิบัติ (practical view) บางประการที่จะนำไปสู่การพิจารณาพฤติกรรมบริโภคในมุมมองที่กว้างขวางกว่าที่เศรษฐศาสตร์ได้ทำการพิจารณาอยู่

4.4 นัยยะจากการบริโภคเชิงสัญญาะ : มุมมองภาคปฏิบัติ

การบริโภคในมุมมองของเศรษฐศาสตร์นั้นเป็นเรื่องที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนอง ความพึงพอใจ ซึ่งก็คือการเลือก (choice) และการตัดสินใจ (decision) ภายใต้ข้อจำกัด (constraint) ที่เผชิญอยู่ และเพื่อให้การพิจารณาพฤติกรรมมีความง่ายและเป็นระเบียบมากขึ้น (ความมีระเบียบถือเป็นคุณสมบัติที่พึงปรารถนาของความเป็นสมัยใหม่) สมมติฐานความมีเหตุผลจึงเข้ามามีบทบาท โดยมองปัจเจกชนในฐานะที่เป็น "สัตว์เศรษฐกิจ" (homo economicus) ซึ่งมีพฤติกรรมมุ่งแสวงหาความอรรถประโยชน์สูงสุด (utility maximization) ให้แก่ตนเอง โดยที่การตัดสินใจเลือกของปัจเจกชนมีความเป็นอิสระจากผู้อื่นโดยสิ้นเชิง อีกทั้งยังตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ (perfect information) (หรือถ้าข้อมูลไม่สมบูรณ์ก็จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของอรรถประโยชน์ที่คาดคะเนได้ (expected utility)) ภายใต้ระบบที่เสถียรดังกล่าว เศรษฐศาสตร์ได้บอกเล่าเรื่องราวของตนผ่านแบบจำลอง (model) เพื่อเป็นภาพตัวแทน (representation) ในการอธิบายโลกความเป็นจริง

แต่ประเด็นสำคัญก็คือการมองพฤติกรรมบริโภคผ่านแว่นตาของเศรษฐศาสตร์ดังที่เป็นอยู่ มันเพียงพอหรือไม่ เพราะจากการพิจารณาที่มำทำให้เราเห็นถึงความซับซ้อนของพฤติกรรมบริโภค

ในยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งลำพังเพียงแค่การพิจารณาปัจเจกชนที่อิงอยู่กับลักษณะความมีเหตุผลอย่างเดียวดูจะไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะบางครั้ง (หรือหลายครั้ง) การบริโภคเป็นสิ่งที่ทำงานภายใต้จิตไร้สำนึก (unconscious) เพราะมันถูกล่อลวงโดยสัญญาณต่างๆ ที่ไหลบ่าเข้ามาสู่ตัวเรา (ทั้งที่เรอาจกำลังคิดอยู่ว่าการเลือกตั้งกล่าวมีเหตุผลก็ตามที) รวมไปถึงการเลือกของเรานั้นไม่ได้เป็นอิสระจากคนอื่นเลย นั่นเพราะว่าตัวสินค้ามันเต็มไปด้วยความหมายทางสังคมที่ปัจเจกชนได้ใช้นิยามตัวตนระหว่างกัน อีกทั้งตัวสินค้าเองยังอิงอยู่กับระบบมูลค่าที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงแค่มูลค่าการใช้ (use value) หรือ มูลค่าแลกเปลี่ยน (exchange value) (ซึ่งเป็นมูลค่าที่เศรษฐศาสตร์ให้ความสนใจ) แต่หากรวมถึงมูลค่าสัญญาณ (sign value) ที่เป็นคอยกำหนดขอบเขตการบริโภคโดยทั่วไปอยู่อีกด้วย

ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้เขียนจึงพยายามที่จะนำเสนอมุมมองในภาคปฏิบัติบางเพื่อเป็นขยายขอบเขตการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคให้กว้างขวางกว่าที่เป็นอยู่ โดยนำเอาแนวคิดเรื่อง "การบริโภคเชิงสัญญาณ" (the consumption of signs) เข้ามาร่วมด้วย เพื่อเป็นการเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้กับเศรษฐศาสตร์ให้ก้าวข้ามจากการพิจารณาพฤติกรรมบริโภคภายใต้ทฤษฎีอรรถประโยชน์ไปสู่การพิจารณาในแง่มุมที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

ซึ่งคำถามสำคัญที่มีต่อวิธีวิทยาของเศรษฐศาสตร์นั้น (economic methodology) ก็คงไม่พ้นความวิตกกังวลในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแบบจำลองเศรษฐศาสตร์ (economic model) และความเป็นจริง (reality) ว่าแบบจำลองเศรษฐศาสตร์ที่ตั้งอยู่บนฐานของสมมติฐานที่ไม่สมจริง (unrealistic assumption) นั้นมันจะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจในโลกแห่งความจริง (real - world economic phenomena) ได้อย่างไร เพราะเศรษฐศาสตร์ได้สร้างแบบจำลองที่ "ลดรูป" (reduce) ให้ปัจเจกชนในแบบจำลองเป็นแค่ นาย "Max U" เช่น ในปัญหาพฤติกรรมหาค่าสูงสุดของผู้บริโภค (consumer's maximization problem) เราสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\max U(x_1, \dots, x_n) \text{ s.t. } \sum_{i=1}^n p_i x_i \leq M$$

โดยที่ p และ x คือราคาและปริมาณของสินค้า n ประเภทสำหรับผู้บริโภค เครื่องหมายของอนุพันธ์เฉพาะส่วน (partial derivatives) ของ $U(\cdot)$ ขึ้นอยู่กับข้อสมมติที่ว่าสินค้าสามารถให้ความพอใจทดแทนกันได้ (substitute) หรือไม่ (ซึ่งตามข้อสมมติมาตรฐานสินค้าในจะต้องสามารถทดแทนกันได้และส่งผลให้เส้นความพอใจมีลักษณะเป็น convexity) ในด้านการผลิตก็จะสมมติ

ให้หน่วยธุรกิจ (firm) แสวงหากำไรสูงสุด (maximize profit) ภายใต้ฟังก์ชันการผลิตที่มีลักษณะ concavity²² เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าข้อสมมติภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวไม่มีใครจะสมจริงซักเท่าใดนัก เพราะมันไม่ได้รวมถึงผลกระทบภายนอก (externalities) การแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (imperfect competition) ฯลฯ อย่างไรก็ตามการสร้างทฤษฎีภายใต้ขอบเขตการหาค่าสูงสุด (maximal scope) มันก็เป็นหลักการที่ถูกประยุกต์ใช้ในทุกสถานการณ์

การลดรูปพฤติกรรมมนุษย์ดังกล่าวถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของเศรษฐศาสตร์ ที่ยึดติดกับลักษณะความมีเหตุผลอย่างมาก ซึ่งในงานของ Cozzarin and Gillmour (1998) ได้สำรวจวรรณกรรมในประเด็นเรื่องการประมาณอุปสงค์เชิงประจักษ์ (empirical) เพื่อประเมินจัดแบ่งประเภทกระบวนทัศน์ (paradigm) ที่อยู่เบื้องหลังการวิจัยดังกล่าว อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะมีกระบวนทัศน์ใดหนุนหลังอยู่ ข้อตกลงเบื้องต้นที่รู้จักกันในการประมาณอุปสงค์คือ ข้อสมมติทางคณิตศาสตร์ที่เศรษฐศาสตร์ได้วางเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง completeness, continuity, consistency, convexity ฯลฯ ซึ่งการละเมิดคุณสมบัติดังกล่าวแสดงถึงความพหุที่ไม่เป็นเหตุผลของปัจเจกชน (ดังที่กล่าวไว้ใน 2.4.1) ดังนั้นการทดสอบคุณสมบัติต่างๆจึงจำเป็นเพื่อประกันว่าแบบจำลองที่ได้จากการประมาณนั้นสอดคล้องกับหลักการความมีเหตุผล (แม้จะมีบางกรณีที่ผู้วิจัยไม่ทดสอบคุณสมบัติดังกล่าวก็เพราะว่ามีความเป็นอนุรักษ์นิยม (conservativist) กล่าวคือมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติที่นั่นอยู่แล้ว หรืออีกกรณีที่ผู้วิจัยเน้นไปการวิจัยในเชิงประยุกต์จึงไม่ให้ความสำคัญกับการทดสอบดังกล่าว)

การใช้แบบจำลองถือเป็นวิธีการที่นักเศรษฐศาสตร์ชื่นชอบเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมหรือปรากฏการณ์ต่างๆ อย่างไรก็ตามลำพังแค่แบบจำลองอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อการอธิบายความเป็นจริง ตรงนี้ Backhouse (2002) มองว่าเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าความเชื่อมโยงระหว่างแบบจำลองและโลกความจริงนั้นต้องถูกกระทำผ่านเรื่องราวที่นักเศรษฐศาสตร์สร้างขึ้นมา หรืออีกนัยหนึ่งก็คือการตีความแบบจำลอง (interpretation) นั้นเอง ซึ่งเรื่องราวดังกล่าวมีความเป็นแบบแผน (formal) และมีความเข้มงวด (rigorous) ทางตรรก น้อยกว่าแบบจำลองมากนัก เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วเศรษฐศาสตร์เองก็ตั้งอยู่บนพื้นที่ระหว่างแบบแผน หรือตรรกที่เป็นกลไก (mechanical logic) กับเรื่องราวการอธิบายที่ไม่เป็นเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ (unscientific irrationality) ดังนั้นประเด็นของเขาจึงอยู่ที่การให้ความสนใจต่อการบูรณาการเอาเรื่องราวที่ไม่ต้องเป็นแบบแผน (แต่

²² concavity เป็นลักษณะเส้นโค้งที่ตรงกันข้ามกับ convexity โดย อันหลังเป็นเส้นที่โค้งเว้าเข้าหากจุดกำเนิดส่วนอันแรกเป็นเส้นที่โค้งเว้าออกจากจุดกำเนิด

ควรจะมีระบบ (systematic) ให้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น (โดยในบทความของเขาได้ยกตัวอย่าง การอ้างหลักฐานจากโลกความเป็นจริง เช่นการอ้างราคาขายส่ง ราคาเงินสด หรือราคาของ สินค้าที่ส่งผ่านไปรษณีย์ที่มักไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำมาสนับสนุนข้อสมมติแบบจำลอง ราคาคงที่ (price – stickiness model) เป็นต้น)

อย่างไรก็ตามประเด็นของผู้เขียนคงไม่อยู่แค่การใช้เรื่องราวที่ไม่เป็นแบบแผน (informal) มาสนับสนุนแบบจำลอง เพราะด้วยเป้าหมายสำคัญที่เราต้องการจะ “ลดทอน” การ “ลดรูป” ของ เศรษฐศาสตร์ แน่นนอนว่าการใช้เรื่องราวเป็นสิ่งจำเป็น แต่ภายใต้จิตของหลังสมัยใหม่ เราควรที่จะ เปิดกว้างต่อคำอธิบายภายใต้โครงสร้างภาษาอื่นๆด้วย โดยที่เรื่องราวดังกล่าวไม่จำเป็นต้องอยู่ใน เทอมของเศรษฐศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียว เพราะการวิเคราะห์ที่ผ่านมามักทำให้เราเห็นแล้วว่าการ บริโภคในโลกหลังสมัยใหม่นั้นมีความซับซ้อนมากเพียงใด ดังนั้นลำพังแค่การใช้เรื่องราวมา สนับสนุนความเป็น “สัตวเศรษฐกิจ” อย่างเดียวคงไม่เพียงพออีกต่อไป

ตรงนี้จึงนำมาสู่ความพยายามในการนำเสนอกลยุทธ์บางประการสำหรับเศรษฐศาสตร์ที่ ควรจะรับเอาคำอธิบายภายใต้กรอบ “การบริโภคเชิงสัญลักษณ์” เข้ามา ซึ่งสามารถแบ่งข้อเสนอ ออกเป็นสองทิศทางใหญ่ๆ ด้วยกัน ได้แก่

- (1) เน้นมรรควิธีเชิงคุณภาพ (qualitative method) ในการให้คำอธิบายรูปแบบการ บริโภคภายใต้ทฤษฎีการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ มากกว่าที่จะมุ่งเน้นมรรควิธีเชิง ปริมาณ (quantitative method) ซึ่งลดรูปพฤติกรรมกรบริโภคให้อยู่ภายใต้ ความมีเหตุผล (rationality) มุ่งเน้นไปที่การประมาณแบบจำลองเพื่อพยากรณ์ (forecast) ผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อปริมาณการบริโภค
- (2) หรือถ้าหากเราจะคงมรรควิธีเชิงปริมาณไว้ หรือภาษาของเศรษฐศาสตร์เอาไว้ มัน ก็ควรที่จะสอดแทรกคำอธิบายภายใต้กรอบของการบริโภคหลังสมัยใหม่เข้าไป เพื่อเป็นการเปิดกว้างคำอธิบายให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น

(1) โดยทิศทางแรกนั้นได้มีความพยายามทำให้เห็นในวิทยานิพนธ์หลายฉบับด้วยกัน เช่น บัทมววรรณ (2539) ที่ศึกษาวิเคราะห์ที่อยู่อาศัย โดยใช้ตรรกวิทยาของ Baudrillard เป็นกรอบ วิเคราะห์โดยเน้นมรรควิธีการศึกษาเอกสารเป็นสำคัญ และชี้ให้เห็นถึงการทำงานของมูลค่าต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณาที่อยู่อาศัยโดยแบ่งเป็นเกณฑ์ (เช่น คำขวัญ ราคา ทำเลที่ตั้ง ฯลฯ) ซึ่งแต่ละเกณฑ์ ก็มีความสัมพันธ์กับตรรกวิทยาการบริโภคที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงงานของ วริยา (2540) ที่

วิเคราะห์สินค้าภาพถ่ายบุคคลโดยแบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ภาพถ่ายตามวาระโอกาส (ภาพถ่ายแต่งงานและภาพถ่ายครอบครัว) และภาพถ่ายแฟชั่น ภายใต้ตรรกวิทยาบริโศคของ Baudrillard เช่นเดียวกับงานชิ้นแรก แต่ในงานชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาทั้งด้านผู้บริโภคและผู้ผลิต ซึ่งเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก การตีความจากข้อมูลภาพถ่ายบุคคล รวมไปถึงการใช้ข้อมูลเชิงเอกสารประกอบ แม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่าพฤติกรรมบริโศคภาพถ่ายบุคคลยังคงเป็นแบบดั้งเดิมอยู่ คือเป็นไปตามตรรกวิทยาแห่งมูลค่าการใช้ (use value) โดยที่สัญญาแฝงที่เกี่ยวกับเรื่องของรสนิยม ฐานะ หรือความทันสมัย ไม่ค่อยได้รับการยืนยันจากกรณีศึกษาส่วนใหญ่ แต่การศึกษาชิ้นนี้ก็ถือว่าการเปิดมุมมองการพิจารณาพฤติกรรมบริโศคในกรอบที่กว้างกว่าเดิม

ส่วนในงานที่เน้นไปยังการวิเคราะห์ผู้บริโภคได้แก่ ทศนิยม (2542) และ ดวงดาว (2541) โดยอันแรกได้ศึกษาถึงระดับการให้คุณค่าตามตรรกวิทยาการบริโศคในการบริโศคชีวิตของชนชั้นกลาง ร่วมกับแนวคิดการโหยหาอดีต (nostalgia) อีกทั้งศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในการผลักดันกระแสกระแสชีวิตด้วย ส่วนงานชิ้นหลังได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการบริโศคสื่อของนิสิตที่ได้มาจากแบบสอบถาม รวมทั้งผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ซึ่งค่อนข้างมีความชัดเจนว่านิสิตไม่ได้บริโศคสื่อเหล่านั้นด้วยมูลค่าใช้สอย แต่เป็นการบริโศคอันเนื่องมาจากมูลค่าทางวัฒนธรรม (culture value) เพื่อบำบัดความต้องการทางสัญญา และสิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งก็คือของทศนิยมได้นำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เข้ามาพิจารณาส่วนเกินผู้บริโภค (consumer's surplus) โดยต้องการชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์ของ Baudrillard ที่มีรากฐานการจากแนวคิด Marx นั้น ได้หลงลืมการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของเศรษฐศาสตร์แบบนีโอคลาสสิก (neoclassical economics) ที่ได้พัฒนาขึ้นมา (ซึ่งในประเด็นนี้ผู้เขียนจะอภิปรายต่อในภายหลัง)

นอกเหนือจากงานทั้งสี่แล้ว ยังมีงานของ จันทรเพ็ญ (2535) ที่ศึกษาการสร้างสัญญาผ่านโฆษณาของสินค้าภายใต้กรอบสัญวิทยา (semiology) ของ Saussure และ Barthes โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารผลงานโฆษณา รวมถึงสัมภาษณ์เจาะลึกทั้งกลุ่มผู้ทำงานในฝ่ายผลิตโฆษณาของผู้ผลิตและกลุ่มผู้แทนจำหน่ายรายย่อยของสินค้าซาร์ป แม้ว่างานชิ้นนี้จะไม่ได้ศึกษาในเชิงตรรกวิทยาของ Baudrillard โดยตรง แต่มันก็มีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่กำลังนำเสนออยู่ เพราะเป็นการค้นหาสัญญาที่อยู่ในสินค้าที่ผู้ผลิตต้องการจะส่งไปยังผู้บริโภค

ข้อสังเกตอย่างที่ได้จากการพิจารณาวรรณกรรมทั้งหมดก็คือ การศึกษาพฤติกรรมบริโภค ในกรอบหลังสมัยใหม่นั้นส่วนใหญ่เป็นงานที่มาจากทางด้านอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากฝั่งนิเทศศาสตร์ ยกเว้นปีทศวรรษ (2539) ที่ผู้ศึกษามาจากทางสายเศรษฐศาสตร์โดยตรง ซึ่งตรงนี้แสดงให้เห็นว่าการวิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าวไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ตรงนี้ผู้เขียนคิดว่าส่วนหนึ่งน่าจะมาจากความยึดติดในแบบแผนของเศรษฐศาสตร์ ทำให้มรรควิธีในการวิจัยเน้นไปในเชิงปริมาณเสียมากกว่า และมองว่าการให้คำอธิบายพฤติกรรมบริโภคในทิศทางดังกล่าวไม่ใช่ภาระของนักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งตรงนี้ผู้เขียนกลับมีมุมมองที่ต่างออกไป แน่ใจว่าภาระอย่างหนึ่งของนักเศรษฐศาสตร์คือการทำให้พฤติกรรมของปัจเจกชนอยู่ในรูปแบบเชิงปริมาณ (quantify) เพื่อให้ได้ความชัดเจน สามารถทำนายผลของการเปลี่ยนแปลงในเชิงปริมาณของตัวแปรต่างๆได้ โดยใช้วิธีการประมาณที่เหมาะสม แต่ดูเหมือนว่าเศรษฐศาสตร์จะติดอยู่ในวังวนดังกล่าวอย่างถอนตัวไม่ขึ้น เพราะเมื่อเอ่ยถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือเราจะเริ่มพิจารณาว่าการบริโภคดังกล่าวประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง ข้อมูลที่ใช้ควรจะเป็นแบบใด (ไม่ว่าจะเป็นแบบ crosssection, secondary หรือ pooled data) แล้วจะใช้วิธีการใดในการประมาณอุปสงค์ (demand estimation) กล่าวคือเราตกอยู่ในภาวะที่ความถดถอยกำลังก้าวหน้าขึ้นทุกวัน (progressive regression) โดยวนเวียนอยู่กับมรรควิธีเชิงปริมาณที่เศรษฐมิติ (econometrics) เข้ามามีบทบาทอย่างเข้มข้น โดยข้อสมมติฐานพื้นฐานเกี่ยวกับความมีเหตุผลเป็นสิ่งที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง ดูเหมือนว่าเศรษฐศาสตร์จะไม่เคยมีส่วนร่วมใดๆทั้งสิ้นต่อวิวัฒนาการของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ๆเลย (เช่นแนวคิดของ Baudrillard ที่ได้ทำการพิจารณาในบทนี้ เป็นต้น) ซึ่งตรงนี้ผู้เขียนอยากยกคำของ Blaug (2002) ที่ได้มองว่าเศรษฐศาสตร์ควรจะทำความเข้าใจโลกมากกว่าการเป็นวิศวกรทางสังคม (social engineer) อย่างที่เป็นอยู่ การบริโภคเองก็เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มองข้ามไม่ได้ ดังนั้นแล้วการให้คำอธิบายกิจกรรมบริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ก็ควรจะเป็นอีกภาระหนึ่งที่จำเป็นเช่นกัน

ดังนั้นภายใต้จิตแห่งการรื้อสร้าง (deconstruction) นักเศรษฐศาสตร์ควรที่จะหันกลับมามองตัวเอง เปิดรับเอาคำอธิบายภายใต้ระบบภาษาอื่นๆเข้ามา โดยที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ในความเป็นแบบแผนดังที่เศรษฐศาสตร์นิยมอยู่ พยายามเปิดกว้างต่อความจริงแห่งการบริโภคที่หลากหลาย เพราะจากการวิเคราะห์ที่ผ่านมาคงทำให้เห็นแล้วว่าการบริโภคนั้นมีมิติซับซ้อนเพียงใด ดังนั้นเศรษฐศาสตร์ควรเริ่มที่จะให้คุณค่าต่อเครื่องมือในการศึกษาแบบอื่น นอกจากเครื่องมือที่เป็นแบบแผน อันเป็นสิ่งที่เศรษฐศาสตร์ถือเป็นแก่นแกน (essential) ในทฤษฎีของตน โดยการเปิดรับเอากลยุทธ์วิจัยในแบบอื่นนอกจากด้านปริมาณเข้าร่วมด้วย เช่นการสัมภาษณ์เจาะลึก การสัมภาษณ์

อย่างไม่เป็นทางการ หรือการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม (เช่นในงานของ ทักนีเย่ (2542)) กล่าวคือให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ภาคสนามทางวัฒนธรรม (cultural field) เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการวิเคราะห์เอกสารเพื่อตีความวิเคราะห์ถึงสัญญาณที่อยู่ในสินค้า ซึ่งผู้เขียนคิดว่าการพิจารณาพฤติกรรมบริโภคโดยใช้มรรควิธีดังกล่าวจะทำให้เราสามารถเข้าใจภาพการบริโภคที่ซับซ้อนดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

(2) ส่วนทิศทางที่สองเป็นข้อเสนอของผู้เขียนในฐานะที่เป็นนักเศรษฐศาสตร์ โดยมองว่าแม้การสร้างแบบจำลองจะมีพื้นฐานจากการลดรูปอีกทั้งยังตั้งอยู่บนข้อสมมติที่เรียบง่ายเกินไปก็ตามที แต่วิธีดังกล่าวยังคงมีความจำเป็นอยู่ เพราะการคาดการณ์ผลของการเปลี่ยนแปลงบริโภคยังคงเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในการวางนโยบาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายทางด้านราคาหรือภาษี) อย่างไรก็ตามลำพังเพียงแต่การประมาณตัวแบบอุปสงค์เพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อการทำความเข้าใจปรากฏการณ์การบริโภค ดังนั้นแล้วสิ่งที่เราควรจะทำก็คือการสอดแทรกคำอธิบายภายใต้กรอบการบริโภคเชิงสัญญาณเข้าไปด้วย เพื่อให้การพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นไปอย่างรอบด้าน และผู้เขียนเชื่อว่าตรงนี้ย่อมส่งผลต่อการวางนโยบายในทางที่ดีขึ้นแน่นอน

แต่สิ่งที่ผู้เขียนไม่อยากจะเกิดขึ้นคือการลดรูปเอากรอบการบริโภคสัญญาณให้เข้าไปอยู่ในแบบจำลอง กล่าวคือพิจารณาในในฐานะที่เป็นตัวแปรหุ่น (dummy variables) ที่มีผลเป็นแค่เพียง "fixed effect" ซึ่งทำให้จุดตัดแกนของเส้นอุปสงค์เปลี่ยนแปลงไปเท่านั้น สำหรับผู้เขียนแล้ววิธีดังกล่าวยิ่งไปช่วยสนับสนุนการขยายอำนาจจักรของเศรษฐศาสตร์ (economic imperialism) ที่พยายามจะอธิบายทุกอย่างให้อยู่เทอมเศรษฐศาสตร์ไปเสียหมด เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วสิ่งที่ต้องระวังคือจุดยืนทางทฤษฎีที่แตกต่างกันของทั้งสองแนวคิด ซึ่งไม่สามารถเหมารวมกันอย่างง่าย ๆ ได้ เนื่องจากการบริโภคสำหรับเศรษฐศาสตร์กระแสหลักตั้งอยู่บนพื้นฐานอัตลักษณ์เดี่ยวแห่งความมีเหตุผล (rationality) ของปัจเจกชนที่ถูกแสดงผ่านฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (utility function) โดยสินค้ามีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการในเชิงวัตถุ (material) เป็นหลัก แต่สำหรับหลังสมัยใหม่การบริโภคสินค้าถือเป็นแหล่งสำคัญของปัจเจกชนในการยกระดับความหลากหลายของตัวตน (multiple-selves) โดยสินค้านั้นเต็มไปด้วยความหมายทางสัญลักษณ์ (symbolic) ต่างๆ ในเมื่ออีกฟากฝั่งเป็นตัวแทนของความเป็น 'homo' หรือความเป็นบุคคลิกเดี่ยว แต่อีกฝั่งหนึ่งกลับมีสมมติฐานว่าปัจเจกชนไม่มีความเหมือนกันซึ่งต่างจากที่เศรษฐศาสตร์มองอยู่ ดังนั้นมันจึงเป็นการยากที่จะนำเอาแนวคิดทั้งสองมารวมกันอย่างง่าย ๆ ได้

วิธีการที่ผู้เขียนอยากเสนอก็คือการนำเอาทฤษฎีหรือสร้างเข้ามา (เช่น ในงานของ Mumby และ Putnam (1992) หรือ Metha (2001)) ก่อความหมายใหม่ของเศรษฐศาสตร์ โดยด้านหนึ่งเราสามารถนำเสนอแบบจำลองที่ตั้งอยู่บนความเป็นแบบแผน (formal model) ได้ แต่อีกโสดหนึ่งเราก็เผยให้เห็นถึงสิ่งที่มันเก็บกดปิดทับเอาไว้ด้วย ซึ่ง ณ ที่นี้ก็คือความซับซ้อนในการบริโภคในภาวะหลังสมัยใหม่ รวมไปถึงพิจารณาสัญญาณที่แฝงอยู่ในสินค้าด้วย โดยอาจจะใช้มรรควิธีเชิงคุณภาพเข้าร่วมอย่างเข้มข้นภายใต้คำอธิบายของการบริโภคในหลังสมัยใหม่ วิธีการดังกล่าวเป็นการนำเสนอโดยนำข้อความขัดแย้งมาวางไว้เรียงชิดกัน (juxtaposition) เผยให้เห็นถึงการคงอยู่ของระบบภาษาทั้งสองโดยไม่กำหนดความเบ็ดเสร็จใดๆ ซึ่งวิธีดังกล่าวผู้เขียนเชื่อว่าคงสามารถ “ลดทอด” การ “ลดรูป” ของเศรษฐศาสตร์ได้พอควรทีเดียว อีกทั้งความขัดแย้งดังกล่าวอาจจะนำไปสู่มุมมองรวมไปถึงนัยยะทางทฤษฎี/เชิงนโยบายใหม่ๆ ได้ด้วย

สิ่งที่อาจจะโดนถามย้อนกลับมาคือความเป็นไปได้ของวิธีการดังกล่าว ซึ่งการวิเคราะห์ห่วงวิภาษแห่งการบริโภค (consumption dialectic) ของ Elliot (1997) ที่ผ่านมาก็ทำให้เห็นแล้วว่ามิติของการบริโภคนั้นเต็มไปด้วยความซับซ้อนและขัดแย้งเกินกว่าที่จะศึกษาด้วยการลดรูป ทั้งการที่สินค้าเป็นทั้ง วัตถุ/สัญลักษณ์ รวมไปถึงการอยู่ด้วยกันของควมมีเหตุผล/ไร้เหตุผล ฯลฯ เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วจึงไม่น่าแปลกในที่เราจะวางกรอบการวิเคราะห์ที่ขัดแย้งไว้คู่กัน เพื่อเผยให้เห็นมิติทั้งสองได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณามาถึงตรงนี้แล้วผู้เขียนอดไม่ได้ที่จะกล่าวถึงงานของ ดวงดาว (2541) ที่ได้มีความพยายามนำเสนอรูปแบบการบริโภคในทิศทางนี้ กล่าวคือด้านหนึ่งได้วิเคราะห์ตามหลักตรรกวิทยาของ Baudrillard เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการบริโภคสัญญาณในสินค้าสื่อของนิสิตจุฬาฯ ส่วนอีกด้านหนึ่งได้วิเคราะห์ส่วนเกินผู้บริโภคในภาษาแบบเศรษฐศาสตร์ อย่างไรก็ตามสำหรับผู้เขียนมีความเห็นว่า ดวงดาว (2540) เข้าใจผิดในบางประเด็น เช่นการพยายามนำเสนอว่า Baudrillard ไม่ได้นึกถึงวิธีวิเคราะห์ผู้บริโภคที่รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ของเศรษฐศาสตร์ ซึ่งที่เธอยกขึ้นมาคือมโนทัศน์เรื่องอรรถประโยชน์แบบเรียงลำดับได้ (ordinal utility) หรืออัตราการทดแทนหน่วยสุดท้าย (marginal rate of substitution : MRS) แต่ผู้เขียนกลับคิดว่าพัฒนาการดังกล่าวไม่ได้ส่งผลในเชิงปฏิบัติต่อเศรษฐศาสตร์เลย เพราะสมมติฐานแกนกลางยังคงเดิมคือเป็นเรื่องการหาความพอใจสูงสุดในร่างของสัตว์เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ Baudrillard เคยวิพากษ์เอาไว้

ใน "The Consumer Society" (1999)²³ ก่อนที่จะเขียน "For a Critique of the Political Economy of the Sign" ด้วยซ้ำ อีกข้อหนึ่งเป็นความเห็นของผู้เขียนในด้านมรรควิชาของงานชิ้นนี้ กล่าวคือดวงดาวพยายามเสนอรูปแบบการบริโภคสินค้าภายใต้การแสวงหาความพอใจสูงสุด ซึ่งวิธีการพลอตจุดหาเส้นความพอใจเท่ากัน (indifference curve)²⁴ อย่างคร่าวๆ เป็นสิ่งที่พอจะทำได้ (แต่คงไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุด) แต่ในส่วนของ การเปรียบเทียบส่วนเกินผู้บริโภคที่ไม่เท่ากันระหว่างการบริโภค เทป-ซีดี เพลง และ วีดีโอ - ซีดี ภาพยนตร์ โดยใช้รูปภาพนั้นอาจจะไม่ชัดเจนเท่ากับการประมาณอุปสงค์แล้วนำมา integral หาพื้นที่ใต้เส้น ซึ่งจะทำได้ค่าที่ชัดเจนกว่า อย่างไรก็ตามงานชิ้นนี้ถือได้ว่าเป็นความพยายามที่ดีในการนำเสนอรูปแบบใหม่ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ประเด็นสุดท้ายที่อยากจะกล่าวถึงคือความสอดคล้องระหว่างการนิยามหน่วยเศรษฐกิจในบทที่สามกับกรอบโครงร่าง (framework) ในแง่มุมปฏิบัติที่นำเสนอในบทนี้ ดังที่เคยได้กล่าวไว้ว่าเราจำเป็นต้องนิยามปัจเจกชนโดยเปิดพื้นที่ให้ความหลายหลากเข้ามา มีบทบาท โดยผสมผสานเอาระหว่างความเป็นสมัยใหม่และหลังสมัยใหม่ ซึ่งมุมมองภาคปฏิบัติอันนี้ก็พยายามนำเสนอทั้งสองด้านไปพร้อมๆกัน โดยด้านหนึ่งนิยามพฤติกรรมบริโภคของปัจเจกชนจากภายใต้โครงการสมัยใหม่ (modernist project) ที่อิงกับแบบแผนและควมมีเหตุผล (rationality) เพราะคงปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของปัจเจกชนนั้นมีเหตุผลอยู่ระดับหนึ่ง ไม่ใช่ไร้เหตุผลไปเสียทุกอย่าง ส่วนอีกด้านได้พยายามทำให้เห็นถึงมิติที่ซับซ้อนของการบริโภคในหลังสมัยใหม่โดยรับเอาคำอธิบายจากภาษาทางสังคมศาสตร์แบบอื่นเข้ามา เช่น ตรรกวิทยาบริโภคของ Baudrillard และเน้นการวิเคราะห์ในเชิงวัฒนธรรมการบริโภค ร่วมด้วยการพิจารณาความหมายทางสัญลักษณ์ของสินค้า ซึ่งการพิจารณาด้วยวิธีคู่ขนานดังกล่าว ทำให้เราเห็นภาพพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างของปัจเจกชนไปพร้อมๆกัน ด้านหนึ่งอาจจะนำเสนอัยยะเชิงนโยบาย (policy implication) ที่เกี่ยวกับราคา แต่ในขณะเดียวกันการพิจารณาความซับซ้อนในการบริโภคอีกด้านหนึ่งก็จะทำให้เราวางนโยบาย

²³ โดยในบทที่ 5 หนึ่งในสามวาทกรรมการบริโภค (consumption discourse) ที่ Baudrillard ได้หยิบยกมาวิพากษ์ก็คือการเป็น ปัจเจกชนที่มีเหตุผล และมุ่งหาประโยชน์ให้แก่ตนเอง (rational self-seeker) หรือก็คือ "สัตว์เศรษฐกิจ" (homo economicus) ที่เขาค้นพบจาก Marshall ส่วนอีกสองวาทกรรมที่หยิบยกมาก็คือการบริโภคภายใต้บรรทัดฐานทางสังคม (norm) ของ Gervasi and Parson ซึ่งเป็นตัวแบบทางสังคมวิทยา (sociological model) ส่วนอีกอันหนึ่งก็คือการบริโภคจากมุมมองของ John Kenneth Galbraith ที่มองถึงการเร่งความต้องการเทียมโดยผ่านสื่อโฆษณาเพื่อแก้ปัญหาการผลิตที่ล้นเกิน (over production)

²⁴ อย่างไรก็ตามสำหรับผู้สนใจการสำรวจ indifference function ในเชิงประจักษ์ (empirical) สามารถดูได้ใน Dunn (1978) แต่เป็นเรื่องของการหา Indifference function ของการรายได้และการพักผ่อนของคนทำงานในกลุ่มต่างๆ

อย่างระมัดระวังยิ่งขึ้น อีกทั้งการทำความเข้าใจผู้บริโภคนในทิศทางดังกล่าวยังส่งผลต่อการวางนโยบายที่ไม่ใช่ด้านราคาอีกด้วย

ท่าที่สำคัญของหลังสมัยใหม่คือการไม่กำหนดความเบ็ดเสร็จเด็ดขาดให้กับสิ่งต่างๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาที่ตัวสัญญาเราจะพบว่าเป็นสิ่งที่ไม่มีความเบ็ดเสร็จในตัว เพราะว่าความหมายของมันเป็นสิ่งที่ล่องลอยไปตามอำเภอใจ อีกทั้งมันสามารถถูกทำลายและสร้างใหม่ได้ตลอดเวลา (โดยผ่านกระบวนการทางสื่อสารมวลชน) ดังนั้นแล้วเมื่อเวลาผ่านไปสินค้าเดิมอาจมีความหมายทางสังคมใหม่ๆเกิดขึ้นได้ และสินค้านั้นก็ส่งผลกระทบต่อการนิยามตัวตนหรืออัตลักษณ์ (identity) ของปัจเจกชนให้เปลี่ยนแปลงไปอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นการวิเคราะห์โดยเอาตัวสินค้า (ที่มีสัญญาแฝงอยู่) เป็นที่ตั้งทำให้ภาพพฤติกรรมบริโภคของปัจเจกชนไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เปลี่ยนแปลงไปตามสัญญาที่ถูกปลูกปั้นสร้างใหม่ขึ้นมา ซึ่งทำให้เราเห็นภาพพฤติกรรมการบริโภคได้ดีกว่าที่จะวิเคราะห์จากมุมมองที่เน้นแบบแผนของเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว

ผู้เขียนเชื่อว่าการพิจารณาพฤติกรรมบริโภคภายใต้กรอบหลังสมัยใหม่ทำให้การศึกษาของเราสามารถไหลลื่นไปตามการเปลี่ยนแปลง อันเกิดจากตรรกแห่งการแสวงหาความแตกต่าง (logic of difference) ที่ไม่รู้จักจบสิ้นได้ และมันคงถึงเวลาแล้วที่เศรษฐศาสตร์ควรจะปรับเปลี่ยนวิธีวิทยาหรือคำอธิบายมโนทัศน์การบริโภคให้มีความเปิดกว้างนอกเหนือจากการติดอยู่ในลักษณะความมีเหตุผลของตน เพื่อให้สามารถเข้าใจรูปแบบการบริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น