

ความเป็นเกินจริงของวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ในสังคมหลังนวยุค Hyperreality of Food Consumption Culture in the Postmodern Society

สวัสดี อโนทัย Sawat Anothai*

กันยาวิร์ สัทธาพงษ์ Kanyawee Sathapong**

สมบูรณ์ บุญโท Somboon Bundo***

เดโช แสงจันทร์ Decho Saengchan****

พระครูประโชติกิจโกศล (ประโชติ หงษ์มณี) Phrakru Prachotkitkosol (Prachot Hongmanee)*****

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งค้นหาคำตอบของข้อสงสัยที่ว่า ความเป็นเกินจริงของการบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นวิถีชีวิตของวัฒนธรรมในสังคมหลังนวยุคปัจจุบันนี้สามารถที่จะนำหลักคิดเชิงปรัชญาของนักปรัชญาหลังนวยุคอย่าง ฌอง โบดริยาร์ดนำมาวิเคราะห์ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ได้หรือไม่

ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นเกินจริงของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในสังคมหลังนวยุคเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ โดยอาหารได้ผ่านการสร้างความหมาย ทำให้อาหารแปรสภาพจากมูลค่าพื้นฐานเป็นมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคอาหารหลังนวยุคมิใช่เพราะอาหารหมดอายุการใช้งานหรือบริโภค แต่เป็นเพราะมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ของอาหารนั้นหมดลงด้วยเหตุที่ไม่ได้อยู่ในจินตภาพความทรงจำของคนในสังคม จึงทำให้อาหารที่ตกวัน ล้าสมัย ไม่อยู่ในกระแสนิยมจึงปราศจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์อีกต่อไป โบดริยาร์ดมองว่า อิทธิพลของสื่อและการโฆษณามีส่วนสำคัญในฐานะสถาบันที่กล่อมเกล้าผู้คนในสังคมโฆษณาทำให้สินค้าอาหารเกิดความหมายชุดใหม่ ที่สำคัญคือ สื่อและการโฆษณาช่วยแพร่กระจายสัญลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างอย่างทั่วถึง ในเวลาอันรวดเร็ว ทุกวันนี้คนในสังคมดิจิทัลกำลังตกเป็นเหยื่ออันโอชะของสื่อ โฆษณา โดยที่พยายามสถาปนาตัวตนของอาหารให้อยู่ในจินตภาพของคนในสังคม พยายามให้เสพหรือบริโภคสัญลักษณ์เหล่านั้นจนกลายเป็นวัฒนธรรมการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ทั้งที่ความจริงของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์เหล่านั้นกำลังอยู่ในวังวนของความเป็นเกินจริงที่เกิดจากการจำลองของจริงหรือประติมากรรมของมนุษย์

คำสำคัญ : ความเป็นเกินจริง วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร สังคมหลังนวยุค

*, **, ***, ****, ***** อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญาและพระพุทธศาสนา วิทยาลัยปรัชญาและศาสนา มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น

****, ***** นักวิชาการอิสระ

Abstract

This academic paper aims to find an answer to the question whether the hyper-reality of food consumption culture sign as the cultural way of life in the postmodern society in the concept of postmodern philosopher Jean Baudrillard can be taken to analyze such phenomenal situations.

The study findings have showed that the hyper-reality of food consumption culture in the postmodern society is the sign value based upon food meaning which has been transformed from basic value to sign one - the cultural aspect of postmodern food consumption - this is not due to the food expiration for consumption, but the end of its sign value because it is not in a memory image of man in the society, causing it to be outdated, obsolete, out of main stream and without sign value any longer. Baudrillard viewed that the media and advertisement is the influential institution of instructing men in the society. The advertisement renders a new meaning of food commodity. More importantly, the media and advertisement disseminate such sign to consumers broadly and thoroughly in no time. Nowadays, people in the digital society have become the victimized delicacy of media and advertisement which install the food identity into the memory image of man in the society aiming at the sign consuming, leading to the consumption culture of sign in spite of the fact that such culture is in the vortex of hyper-reality caused by human simulacrum.

Key words: Hyper-reality, Food Consumption Culture, Postmodern Society

บทนำ

การบริโภคอาหาร (Food consumption) เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตของสรรพสิ่งที่มีวิญญาน (Consciousness) ทั้งที่เป็นพืชและจะดำเนินชีวิตด้วยลักษณะจิตไร้สำนึก (Unconsciousness) สัตว์เดรัจฉานทั่วไปที่ดำเนินชีวิตในลักษณะที่มีจิตใต้สำนึก (Subconsciousness) และพัฒนาการสู่ความสมบูรณ์ของจิตสำนึกคือมนุษย์ก็ตาม สิ่งมีชีวิตทั้งหมดเหล่านี้ล้วนตกอยู่ภายใต้วัฏจักรของการบริโภคอาหาร อาจจะมีวิธีการหรือแนวทางการบริโภคอาหารที่แตกต่างกัน แต่เป้าหมายการบริโภคอาหารของสรรพสิ่งมีชีวิตเพื่อให้ร่างกายสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้ ด้วยการไปบำบัดเยียวยาส่วนที่สึกหรอ บำรุงให้มีการเจริญเติบโตยิ่ง ๆ ขึ้นไป หากสรรพสิ่งมีชีวิตปราศจากการบริโภคอาหารแล้วไซริยากที่จะทำให้ชีวิตสามารถดำเนินต่อไปได้ นั่นหมายถึง การส่งผลกระทบต่อระบบและกลไกในองคาพยพของร่างกายอันเป็นสาเหตุทำให้การยุติการมีชีวิต อย่างไรก็ตาม การบริโภคอาหารหรือการกินนั้นถือเป็นวัฒนธรรมหนึ่ง อันเกี่ยวกับการบริโภคของมนุษย์ซึ่งเกิดขึ้นเป็นกิจวัตรในชีวิตประจำวันของมนุษย์ หากดูผิวเผินเสมือนกับจะเป็นเรื่องเล็กน้อยในสายตาของผู้คนทั่วไป แต่ถ้าพิจารณาอย่างถ่องแท้ อันที่จริงแล้วมีความซับซ้อนอยู่เบื้องหลังการกินนั้น นับแต่การกินนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบและความหมายของการกิน ตลอดทั้งพัฒนาการตามยุคสมัยจากอดีตสู่ยุคการเปลี่ยนผ่านมาถึงยุคแห่งการเป็นสังคมบริโภคในเวลาต่อมา อันแสดงให้เห็นบทบาทและความสำคัญของกระแสโลกาภิวัตน์อันมีสื่อมวลชนกับการโฆษณา รวมทั้งภาพสะท้อนการบริโภค และคุณค่าที่คนในสังคมมีต่อสินค้าและข้าวของในช่วงเวลาดังกล่าว จากทัศน์ (Scenario) ของการนำเสนอการบริโภคแห่งการกินในสังคมยุคและหลังยุคด้วยมุมมองของนักปรัชญาเป็นจำนวนมากในปรัชญาตะวันตก และปรัชญาเชิงศาสนาในโลกตะวันออกไม่เว้นแม้ในพุทธปรัชญา มุ่งพยายามวิเคราะห์ปรากฏการณ์บริโภคร่วมสมัยผ่านทฤษฎีวัฒนธรรมบริโภค (Consumer culture theory) ซึ่งทำให้เห็นว่า การกินอันเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากกิจกรรมที่มีความเรียบง่ายและดูเป็นธรรมชาติในอดีต กลายเป็นประเด็นของสังคมร่วมสมัย จนเกิดเป็นวาทกรรมแห่งการบริโภคอาหาร การดำรงอยู่โดยมีการบริโภคอาหารเป็นศูนย์กลาง ได้สะท้อนสถานะเชิงปัจเจกในการกิน การบริโภคและการเสพสินค้า เป็นตัวบ่งชี้ถึงเกียรติยศ อัตลักษณ์ และสถานะของตนในสังคม จนนำไปสู่สถานะของความเป็นเก็นจริงในวัฒนธรรมการกินหรือการบริโภคอาหารนั้น

ด้วยมิติของการบริโภคอาหารในสังคมหลังยุค ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนในสังคมที่แตกต่างจากเป้าหมายเดิม ปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นจะเห็นเป็นกระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารกับการบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์มากกว่าการกินหรือบริโภคอาหารแบบทั่วไป นั่นคือ มีการเสริมและแสดงออกของความเป็นตัวตนทั้งในด้านรสนิยม (Taste) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) สถานภาพทางสังคม

(Social status) และ เกียรติยศ (Prestige) (พรพนิต พ่วงภิญโญ, สัณยุเศรษฐ์ เรืองเดชสุวรรณ และ ศราวดี กมลวิจิตร, 2552: 41-52) สิ่งเหล่านี้หากมองตามกรอบแนวคิดของฌอง โบตริยาร์ด ถือว่าเป็นตรรกวิทยาแห่งการบริโภคเชิงคุณค่าทางสัญลักษณ์ (A logic of sign value) เป็นพฤติกรรมใหม่ของสัญลักษณ์การบริโภคอาหารอันเป็นการลงตัวกันให้มากที่สุดทั้งบรรยากาศสถานที่ที่ต้องตอบโต้ภัยสำหรับคนรุ่นใหม่ ผู้บริโภคยุคใหม่เองพยายามแสดงความเป็นอัตลักษณ์ให้เห็นชัดเจนผ่านพื้นที่แสดงตัวตนในบริบทการบริโภคทั้งที่เป็นร้านค้า โลโก้อตราสินค้าอันเป็นที่รู้จักในสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกภูมิใจและได้รับการยอมรับจากสังคม ผ่านกระบวนการเลียนแบบจากการบริโภค โดยอาจจะไม่ได้มุ่งคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย อาจกล่าวได้ว่า สังคมกำลังตกอยู่ในกับดักของสัญลักษณ์ เพราะทั้งร้านค้าเองก็เป็นเวทีการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ผ่านการเลือกตราสินค้าทั้งการตกแต่งบรรยากาศ การกำหนดราคา การตกแต่งสถานที่ขาย การใส่ยี่ห้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และผู้บริโภคก็บริโภคในลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์มากกว่าการบริโภคของจริง สิ่งเหล่านี้ได้เป็นภาพลักษณ์ใหม่ (Image) ของสังคมแห่งการบริโภค เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญ ภายใต้กระแสทุนนิยมที่เน้นการแข่งขันทางการตลาดและพลังแรงเหวี่ยงของโลกาภิวัตน์ในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการสื่อสารสารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ ที่สื่อสารเหล่านั้นมุ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภค (Want) ที่นอกเหนือปัจจัยครองชีพที่จำเป็นต่อชีวิต (Need) วิถีแห่งการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นวัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumer culture) นรินทรพร สุบรรณพงษ์ (2555: 1) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมบริโภคนิยม ว่า การสร้างความหมายให้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยผู้สร้างความหมายจะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสังคมกับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสินค้า เพื่อตอบสนองและกระตุ้นความต้องการในการบริโภค เนื่องจากสังคมปัจจุบันเป็นสังคมแห่งการบริโภคแบบไร้พรมแดน กลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะมีกลุ่มที่เลือกบริโภคความหมายที่ถูกสร้างให้ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ เป็นต้น หรือในแง่ของสิทธิที่ผู้บริโภคจะมีต่อการผลิตความหมายให้กับสินค้านั้น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมการแสพความหมายของสินค้าที่มีการแฝงความหมายไว้ในระบบสัญลักษณ์ จะสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้าและรับรู้ความหมายด้วยตนเองของผู้บริโภค กระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงได้มีการปรุงแต่งคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าต่าง ๆ โดยแฝงความหมายเอาไว้ในเนื้อหาและรูปแบบภาพยนตร์ต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้น

การบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์ นอกจากจะมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจเจกบุคคลในแง่ค่านิยมเชิงพฤติกรรมแล้ว ในสังคมหลังยุคนี้ยังได้สะท้อนให้เห็นในรูปแบบการกินอาหารที่หลากหลายทั้งในลักษณะสุดโต่งที่ต้องการยกระดับตนเองขึ้นสู่สังคมชั้นสูง ต้องกินอาหารที่ระดับสูง มีราคาสูง คนมีฐานะกินกันทั้งที่ตนเองมีฐานะทางเศรษฐกิจการเงินที่ไม่ควรจะทำดังกล่าวนั้น ความเป็นจริงเกินตัวตน เพื่อแสดงให้สังคมได้ยอมรับตนเอง อีกทั้งยังเห็นมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการกินใน

รูปแบบการผสมผสาน (Hybridization) กับอาหารท้องถิ่นในรูปแบบใหม่ให้เกิดขึ้น และมีการขยายตัวออกไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นในวงกว้างอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นการปรับกระบวนการตรรกะใหม่ของการเปลี่ยนแปลงปรับตัวในการดำรงอยู่ร่วมกันอย่างต่อเนื่องระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับภาวะความทันสมัย (Modernity) ภายใต้กระแส โลกาภิวัตน์ (กิริติพร จูตะวิริยะ, คำยีน สานยาวง และ คำพอน อินทิพอน, 2554: 49-73) ในประเด็นหลังนี้ ในปัจจุบันจะเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้าที่มีการผสมผสานอาหารพื้นบ้านท้องถิ่นกับอาหารสากล ถือว่าเป็นการผสมผสานสร้างกรอบฟ้าของวิถีวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในสังคมหลังนวยุค

จากสภาพปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้มองเห็นประเด็นปัญหาเชิงปรัชญาในความเป็นเกินจริงของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในสังคมหลังนวยุคที่ชวนให้คิดว่า ในสภาพความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของมนุษยชาตินี้ จะสามารถวิเคราะห์ให้เห็นชุดความคิดเชิงปรัชญาเกี่ยวกับสังคมปัจจุบันว่ามีลักษณะปรากฏการณ์ของความเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างไรในมุมมองของนักปรัชญาหลังนวยุคอย่าง ฌอง โบดริยาร์ด เป็นต้น และเมื่อสังคมหลังนวยุคเป็นการบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์มีลักษณะความเป็นเกินจริงของการบริโภคอาหารนั้น เมื่อเป็นเช่นนี้ หลักคิดของปรัชญาหลังนวยุคจะมองการดำเนินชีวิตด้วยการรู้จักใช้ปัญญา รู้จักใช้เหตุผลเชิงวิจารณ์ญาณนั้นด้วยท่าทีอย่างไรในการเสริมสร้างการพัฒนาคุณภาพชีวิต จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น จะขอนำมาอภิปรายในประเด็นเรื่อง ความเป็นเกินจริงของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในสังคมหลังนวยุค

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารของสังคมหลังนวยุค

วัฒนธรรมการบริโภคอาหารได้รับอิทธิพลมาจากหลักคิดและความเชื่อเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดทิศทางในพฤติกรรมกรบริโภค หลักคิดและความเชื่อดังกล่าวนั้นได้รับมาจากการที่มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีเหตุผลดังที่อริสโตเติล (Aristotle ก.ค.ศ. 384-322) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีเหตุผล (Man is a rational animal.) (อ้างใน กิริติ บุญเจือ, 2546: 35) เพราะความมีเหตุผลจึงทำให้มนุษย์มีความแตกต่างจากสัตว์เดรัจฉาน ความมีเหตุผลของมนุษย์ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของความมีปรัชญา เมื่อมนุษย์เป็นสัตว์ที่มีปรัชญา ปรัชญาทำให้มนุษย์เกิดความอยากรู้อยากเห็น อยากฉลาดจนทำให้เกิดปัญญา อริสโตเติลได้แสดงลักษณะปัญญาที่สามารถวิเคราะห์ สังเคราะห์ พิสูจน์และหยั่งรู้ได้ ถ้าอยู่ในระดับน่ายกย่องเรียกว่า ปรีชาญาณ (wisdom) ถ้าสามารถใช้การหยั่งรู้สร้างสรรค์สิ่งที่น่าพอใจ เรียกว่า ศิลปะ ถ้ารู้แต่เพียงลอกเลียนแบบที่ผู้อื่นได้ทำไว้ให้และทำได้ดี รู้จักแก้ปัญหาได้ เรียกว่า เทคนิค แต่ถ้ารู้จักทำตามแบบแผนเดิมจนคล่องแคล่ว ไม่แก้ปัญหาคือใหม่ ไม่รู้จักปรับปรุงวิธีทำ เรียกว่า ทักษะ (กิริติ บุญเจือ, 2546: 184) กล่าวได้ว่า เพราะความที่มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีปรัชญา จึงทำให้มนุษย์รู้จักสร้างวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ดังจะเห็นพัฒนาการของวัฒนธรรมการบริโภค

อาหารตามแต่ละกระบวนการทางปรัชญานับตั้งแต่ปรัชญากระบวนการคนยุคดึกดำบรรพ์ ยุคโบราณ ยุคกลาง นวยุค มาจนถึงถึงหลังนวยุคอย่างปัจจุบัน ในบทความวิชาการนี้ ผู้เขียนขอยกแต่เพียงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของปรัชญากระบวนการคนหลังนวยุคเท่านั้น

การเปลี่ยนแปลงบนโลกนี้ภายใต้วิถีชีวิตแบบพลเมืองเนชั่น (สุกัญญา สุตบรรทัด, 2564) ได้มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมในการบริโภคอาหารเช่นกัน กล่าวได้ว่า ได้มีการปรับเปลี่ยนจากสังคมก่อนนวยุคและนวยุค ได้เปลี่ยนกระบวนการของการบริโภคอาหารที่มีความหมายไม่ซับซ้อน แต่การบริโภคอาหารแบบสังคมหลังนวยุคจะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับปฏิบัติการของผู้คนที่กว้างขวางหลากหลาย รวมทั้งเป็นสถานะทางด้านจิตใจและความรู้สึก ในแง่มุมเกี่ยวกับการซื้อ การแสวงหา การกิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคอาหารในเชิงภาพลักษณ์ ซึ่งการบริโภคอาหารนี้ในเชิงพฤติกรรมย่อมไม่แตกต่างจากพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ในการเสพหรือบริโภคอื่น ๆ นั่นคือ จากเดิมการทำความเข้าใจการบริโภคจำเป็นต้องเข้าใจแนวคิดเกี่ยวกับ “สินค้า” (Commodity) ในระบอบสังคมนิยม สินค้าเกิดการแลกเปลี่ยนผ่านระบบเศรษฐกิจ โดยสินค้านี้มีคุณค่าทั้งในแง่ประโยชน์ใช้สอย (Use value) เพื่อสนองตอบความจำเป็นและความต้องการ รวมทั้งคุณค่าในการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ (Exchange value) สินค้าจึงเป็นวัตถุเพื่อการบริโภคและการแลกเปลี่ยน สินค้าอาจเป็นวัตถุที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หรือการบริการ ในลักษณะของการบริโภคอาหารก็เช่นกันที่เดิมมุ่งเพื่อประโยชน์ใช้สอยต่อคุณภาพทางร่างกาย และเป็นระบบกลไกของการซื้อขายให้บริการของสถานที่ให้บริการในการบริโภคอาหาร แต่การบริโภคอาหารในสังคมหลังนวยุคนี้ได้สร้างกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า (Commodification) ที่มีนัยครอบคลุมเกินกว่ารูปแบบของสินค้าและการบริการ โดยหน้าที่หลัก 2 ประการของสินค้า ได้แก่ ประการแรก สินค้าหรือข้าวของเครื่องใช้มิใช่ไว้เพื่อช่วยทำให้วัฒนธรรมยังคงดำรงอยู่ต่อไปได้ และเป็นรูปธรรมที่เห็นได้ชัดเจน การครอบครองวัตถุสินค้าจึงมีความหมายทางสังคมแบบมา นอกจากนั้น วัตถุและสินค้ายังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมอีกด้วย หน้าที่สำคัญอีกประการของการบริโภคคือ ใช้เพื่อทำความเข้าใจโลกรอบ ๆ ตัว การบริโภคเป็นมากกว่าการเติมเต็มในแง่ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพเท่านั้น เช่น เราอาจพูดว่า อาหารทุกประเภทช่วยทำให้มนุษย์คลายความหิว แต่ในความเป็นจริง เราไม่ได้นึกถึงอาหารเฉพาะมุนีเท่านั้น เพราะโดยปกติคนส่วนใหญ่ไม่บริโภคเนื้อมนุษย์เป็นอาหาร ไม่ใช่เพราะเนื้อมนุษย์ปราศจากคุณค่าในฐานอาหาร แต่เป็นเพราะเนื้อมนุษย์มีความหมายบางอย่างกับเรา (พิทยา พลละพลีวัลย์, 2562: 117-118) แต่สิ่งที่มากกว่านั้น สินค้าคือวัตถุที่มีคุณค่าแลกเปลี่ยนในเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม สินค้าเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารในสังคมร่วมสมัย และยังเป็นสื่อในเชิงอวัจนภาษาที่ผู้คนใช้เพื่อการสื่อสาร การบริโภคในปัจจุบันได้สร้างความเชื่อมโยงอันทรงพลังระหว่างมิติทางเศรษฐกิจและมิติสังคมวัฒนธรรม การบริโภคเชื่อมมูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์กับความพึงพอใจของความต้องการ

ในวัตถุและความต้องการในการผลิตความหมายอัตลักษณ์และการทำความเข้าใจกับตำแหน่งแห่งที่ รวมทั้งการเป็นสมาชิกของสังคม (Dunn, 2008: 3) สำหรับมุมมองนักปรัชญาหลังนวยุคอย่าง ฌอง โบดริยาร์ด นักทฤษฎีวิพากษ์ชาวฝรั่งเศส มองการบริโภคที่หมายรวมถึงการบริโภคอาหารนั้นด้วยว่า มิใช่เป็นเพียงแค่ความคลั่งไคล้ในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีระดับความหรูหราฟุ่มเฟือย เพียงเพื่อความ สนุกสนานเพลิดเพลิน หรือต้องบริโภควัตถุหรืออาหารเพียงเท่านั้น แต่การบริโภคนั้นเป็นเครื่องหมาย ที่ได้รับการจัดวางของวัตถุภายใต้ระบบสัญลักษณ์ซึ่งผ่านการลงรหัส อันเป็นการจัดการกับวัตถุในฐานะของ สัญลักษณ์ซึ่งทำหน้าที่ในระบบการสื่อสารคล้ายกับภาษา เป็นระบบแห่งการแลกเปลี่ยน คล้ายวัฒนธรรม ชนเผ่าในอดีตกาล เป็นระบบที่มีคุณค่าเชิงอุดมการณ์ มีบทบาทหน้าที่ทางสังคม เป็นโครงสร้างของ องค์กร เป็นปรากฏการณ์ร่วมของคนในสังคม เป็นการผลิตความแตกต่าง กล่าวโดยสรุปคือ โบดริยาร์ด มองการบริโภคต่างจากนักคิดยุคก่อนที่มองว่า ปัจเจกบุคคลทำการบริโภคเพื่อการได้มาซึ่งความ สนุกสนาน ความพึงพอใจ และความเติมเต็ม โบดริยาร์ดมองว่า ในสังคมบริโภคนิยมใหม่ผู้คนมิได้ บริโภคเฉพาะสินค้า แต่บริโภคการบริการของมนุษย์ การบริโภคเป็นโครงสร้างที่อยู่ภายนอกซึ่งกดทับ ปัจเจกบุคคลไว้ ปัจเจกบุคคลล้วนแล้วแต่ถูกผลักดันให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบสัญลักษณ์ที่มีการบ่งบอก วัฒนธรรมของการบริโภคของสังคมหลังนวยุค โดยผ่านกลไกสำคัญคือ การสื่อสารโฆษณาที่ต้องอาศัย สังคมออนไลน์ภายใต้อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ที่มุ่งกระตุ้นให้คนในสังคมเกิดการบริโภคที่ผ่าน การให้ความเชิงสัญลักษณ์ ๑ จึงกล่าวได้ว่า สังคมหลังนวยุคนี้เป็นยุคแห่งพลเมืองเน็ตและยุคแห่ง พลเมืองเน็ตนี้ได้กำเนิดเกิดสร้างวัฒนธรรมการบริโภคโดยเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์

ความเป็นเกินจริงของการบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์ในปรัชญาหลังนวยุคของ ฌอง โบดริยาร์ด

ฌอง โบดริยาร์ด (Jean Baudrillard) นักวิชาการแนววิพากษ์ชาวฝรั่งเศส (1929-2007) เป็นนักปรัชญาหลังนวยุค (Postmodern philosopher) โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว เรามักได้ยินชื่อของเขาจาก การวิพากษ์วิจารณ์สังคมการบริโภคในยุคปัจจุบัน เขาเป็นนักคิดที่ได้ชื่อว่ามีลักษณะรุนแรงแบบ ถอนรากถอนโคน (Radical) โดยเขาได้รับอิทธิพลความคิดมาจาก โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes: 1915-1980) นักคิดสายโครงสร้างนิยมอันโด่งดัง ในเรื่องของมายาคติ (myths) และ สัญลักษณ์ (Sign) (สุภางค์ จันทวณิช, 2553) งานของโบดริยาร์ดชิ้นแรก ๆ นั้น เป็นการวิพากษ์และค้นหากฎเกณฑ์ ในสังคมการบริโภค ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงความรับรู้ของเราต่อการมองสังคมการบริโภคไปอย่างมาก โดยผ่านแนวคิดการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ของเขา เขาเสนอแนวคิดการวิพากษ์สังคมแห่งการบริโภคโดยเน้น ไปที่การวิเคราะห์กระบวนการทางการผลิตทางเศรษฐกิจและตั้งคำถามว่า คนในระบบทุนนิยมผลิตอะไร และอย่างไร (What and how we product) แต่ โบดริยาร์ด เลือกตั้งคำถามใหม่ โดยมุ่งทำความเข้าใจ

กระบวนการบริโภคมากกว่า กล่าวคือ โบ德里ยาร์ด ถามว่าคนในยุคทุนนิยมนั้นบริโภคอะไรและอย่างไร (What and how we consumer) และได้ให้ความเห็นว่า โลกปัจจุบันนี้ล้วนสื่อสารกันผ่าน “สัญญาณ” การบริโภคที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จึงเป็นการบริโภคเชิงสัญญาณ (Consumption of sign) ด้วย นั่นหมายถึง เมื่อเราบริโภคนั้น เราไม่ได้บริโภคบนพื้นฐานความต้องการที่แท้จริง โบ德里ยาร์ดได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าอีกชนิด นั่นคือ คุณค่าเชิงสัญญาณ (Sign value) ผ่านแนวคิดตรรกวิทยาแห่งการบริโภค (Logic of consumer) ซึ่งได้กลายมาเป็นเหตุปัจจัยต่อการเลือกบริโภคในสังคมร่วมสมัยนี้ เป็นการเปลี่ยนกระบวนการตรรกะทางความคิดเรื่องการบริโภค โดยมองว่า วิธีคิดแบบคู่ตรงข้ามไม่สามารถตอบคำถามเรื่องการบริโภคในปัจจุบันได้ เช่น การยกเลิกเส้นแบ่งระหว่างศิลปะชั้นสูงกับศิลปะชั้นล่าง ยกเลิกเส้นแบ่งระหว่างความลุ่มลึกกับความผิวเผิน ยกเลิกวิธีแบ่งขาดระหว่างวัฒนธรรมกับสินค้า ยกเลิกการแบ่งขาดระหว่างรูปสัญญะกับความหมายของสัญญาณ นอกจากนั้น โบ德里ยาร์ดยังย้ายความสนใจจากการวิเคราะห์มิติการผลิตมาสู่มิติการบริโภค เช่น การโฆษณาที่ผลิตสัญญาณให้กับสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายในการจัดการกับอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญและโยกคำอธิบายการบริโภคด้วยกฎเกณฑ์ด้านศีลธรรมมาสู่การใช้เกณฑ์ด้านสัญลักษณ์นั่นเอง นอกจากเรื่องกระบวนการตรรกะเกี่ยวกับการมองการบริโภค โบ德里ยาร์ดยังได้อธิบายการวิเคราะห์สินค้าโดยเปลี่ยนจากการวิเคราะห์สินค้าในมิติเศรษฐกิจมาสู่วัฒนธรรมโดยให้นิยามว่า สินค้าคือ ผลผลิตแบบรูปธรรมของวัฒนธรรมนั่นเอง โดยมีความสำคัญคือ กระบวนการผลิต / การกระจาย / การบริโภคสินค้าจะสัมพันธ์กับเงื่อนไขทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม หากสินค้าเป็นเครื่องแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมสินค้าต่าง ๆ ก็จะสัมพันธ์กับรสนิยมทั้งของผู้ใช้และผู้บริโภค และหากการบริโภคสัมพันธ์กับผู้บริโภคในเงื่อนไขทางวัฒนธรรมแล้วสินค้าต่าง ๆ ก็ยังจะมีหน้าที่ธำรงรักษาไว้ซึ่งกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมไปพร้อม ๆ กัน

โบ德里ยาร์ดได้มีผลงานหนังสือเป็นจำนวนมากที่ได้กล่าวถึงสังคมนวยุค ในที่นี้ จะขอนำบางเล่มและบางส่วน คือ หนังสือเรื่อง The System of Objects โบ德里ยาร์ดได้เริ่มต้นด้วยการพูดถึงการตกแต่งที่อยู่อาศัย โดยเสนอแนวคิดคล้าย ๆ กับบาร์ตส์ แต่โบ德里ยาร์ดก็มีส่วนแตกต่างจากบาร์ตส์ในด้านที่เขาวิพากษ์ความเป็นสมัยใหม่ (Modernity) โดยการเชื่อมโยงกับประเด็นปัญหาสำคัญ ๆ ของฝรั่งเศสในยุคนั้น เช่น บทบาทของเทคโนโลยี การกลายเป็นเมือง ซึ่งในส่วนนี้บาร์ตส์ได้ละเลยไป โบ德里ยาร์ดยังต่างจากบาร์ตส์ตรงที่เขาไม่ค่อยได้ใส่ใจกับอำนาจของอุดมการณ์ที่ควบคุมการใช้ชีวิตประจำวัน แต่เขาหันไปสนใจผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ภายใต้สัญญาณของความเป็นสมัยใหม่ (Sign of modernity) โดยเขามองเห็นว่าเป็นสิ่งที่ห้ามไม่ได้ในการยกระดับทำให้วัตถุต่าง ๆ กลายเป็นสินค้า (Commodification) โบ德里ยาร์ดได้กล่าวถึงผลกระทบต่อความเป็นอยู่ทางร่างกายของมนุษย์ในการที่เราให้สถานะใหม่แก่วัตถุว่า มนุษย์จะสูญเสียหลักแหล่งของร่างกายที่เรา มีต่อโลกรอบ ๆ ตัวเรา ซึ่งแต่เดิมนั้นร่างกายเป็นศูนย์ของพลังงาน แต่ในยุคปัจจุบันนั้น ระบบการทำงาน

ของร่างกายได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง การควบคุมเครื่องจักรสมัยใหม่นั้นใช้การเคลื่อนไหวร่างกาย น้อยลง มนุษย์ยุคปัจจุบันอาจจะใช้ การกดปุ่ม การเหยียบคันเร่ง การใช้เสียงสั่งงาน โดยแทบไม่ได้ใช้ พลังงานทางร่างกายเลย ในทุกวันนี้ เมื่อเข้าไปเกี่ยวข้องกับเครื่องจักรที่มีระบบยุ่งยากซับซ้อน ร่างกาย จะมีประโยชน์เพียงแค่ควบคุมคำสั่งเท่านั้น โบ德里าร์ดกล่าวถึงการปฏิบัติของมนุษย์ต่อเครื่องจักร หรือวัตถุสมัยใหม่ว่า “เมื่อพบกับวัตถุที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ คนเราก็ตัดหน้าที่ (Dysfunctional) ไม่มีเหตุผล และเข้าข้างตัวเอง” (Baudrillard, 1996: 50) ยิ่งไปกว่านั้น โบ德里าร์ดได้กล่าวอีกว่า ระบบการผลิตในยุคปัจจุบันได้ผลิตวัตถุที่ตอบสนอง ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกมาอย่าง เพียงพอแล้ว แต่มนุษย์อาจจะมีความต้องการทางจิตใจ ซึ่งเกิดจากความเพ้อฝัน ความปรารถนา (Desire) หรือจากจิตใต้สำนึก (Subconscious) ซึ่งเป็นความต้องการที่นอกเหนือจากความต้องการ พื้นฐาน เป็นความต้องการทางจิตใจ (Baudrillard, 1996: 129) ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์สมัยใหม่ ไม่ได้ออกแบบเพื่อคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานเพียงอย่างเดียว แต่ออกแบบเพื่อกระตุ้น จินตนาการของคน ที่เกิดจากความปรารถนา ทำให้ความมีเหตุผลในโครงสร้างของวัตถุลดน้อยลงไป

แนวคิดของโบ德里าร์ดได้จำแนกมูลค่าของการบริโภคที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับ วัตถุแห่งการบริโภค (สินค้า) ออกเป็น 4 ระดับ (Baudrillard, 1998) คือ 1.มูลค่าการใช้สอยที่เกิด จากประโยชน์การใช้สอยของวัตถุ เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ 2. มูลค่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจาก วัตถุนั้นสามารถซื้อขายได้ 3. มูลค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ที่เกิดจากการที่วัตถุนั้นสามารถสื่อ ความหมายบางอย่างได้ เช่น ของขวัญหรือแหวนแต่งงาน และ 4. มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่เกิดจากการ ที่วัตถุนั้นสามารถแสดงสถานภาพหรือสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ เช่น สินค้าแบรนด์เนม เมื่อพัฒนาการของการบริโภคได้ผสมผสานกับความเป็นอัตลักษณ์จึงทำให้เกิดการจำลองจากของจริง (Simulation) สภาพเสมือนจริงหรือประติมากรรม (Simulacrum/simulacra) และสิ่งเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า ความเป็นเกินจริง (Hyperreality)

การวิเคราะห์ความเป็นเกินจริงของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารในสังคมหลังนวยุค

จากประเด็นที่ว่า ในสภาพความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารของมนุษยชาตินี้ จะสามารถวิเคราะห์ให้เห็นชุดความคิดเชิงปรัชญาเกี่ยวกับสังคมปัจจุบันนี้ว่ามีลักษณะปรากฏการณ์ ของความเปลี่ยนแปลงนั้นอย่างไรในมุมมองของนักปรัชญาหลังนวยุคอย่างไร ฌอง โบ德里าร์ด เป็นต้น ซึ่งในประเด็นเหล่านี้ ได้อธิบายลำดับพัฒนาการทางความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร โดยเฉพาะการได้เปรียบเสียเปรียบจากมุมมองของโบ德里าร์ดซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นัยการอธิบาย วัฒนธรรมการบริโภคอาหารมีความไม่แตกต่างจากความเข้าใจในการบริโภคสินค้าต่าง ๆ อิทธิเทพ หลินวรัตน์ (2558: 63) ได้สะท้อนให้เห็นว่า ทุกวันนี้เราไม่ได้บริโภคสรรพประโยชน์ของสินค้าแต่เพียง

อย่างเดียว หากแต่เราบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อมกัน เราใช้มันเพื่อใช้สื่อความหมายถึงตำแหน่ง
 แห่งที่ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค การที่เราต้องจ่ายเงินใน
 ราคาที่สูงมากให้กับสินค้าแบรนด์เนม เนื่องมาจากการนำเสนอสินค้าเหล่านั้นผ่านสื่อระดับโลกนั่นเอง
 ในบางกรณีที่เราจำเป็นต้องใช้ภาพลักษณ์ระดับโลกเพื่อบ่งบอกว่าเราเป็นใคร อยู่ในสถานภาพใด ระดับ
 สังคมใด เพื่อสื่อความหมายกับผู้ที่เราพบเห็นเราในแวดวงสังคม การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ของ
 ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์บางอย่างที่แตกต่างกันออกไป บางกรณีซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับการยกย่อง เช่น
 อาหาร เสื้อผ้า เครื่องประดับ รถยนต์ หรือแม้กระทั่งบ้านที่เราอาศัยอยู่ ฯลฯ การโฆษณาจึงได้กลาย
 มาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติและสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตนเอง เพื่อแสดง
 ความสัมพันธ์ทางสังคมโดยผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งรูปแบบการบริโภคนี้
 จะมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนั้น การโฆษณาจึงมีส่วน
 สำคัญอย่างมากในการสร้างวัฒนธรรมการบริโภค ซึ่งในเรื่องนี้สามารถเห็นได้อย่างประจักษ์ในการ
 บริโภคอาหารที่ต้องแสวงหาอาหารเลิศหรืออยู่ย่านนักธุรกิจหรือคนดังในสังคมที่นิยมพากันไปกิน
 นั้นหมายความว่า มีการบ่งบอกความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ที่มีระดับทางชนชั้นสูงของสังคมเฉกเช่นคน
 ดังทั้งหลาย สิ่งที่มีพลังอิทธิพลในสังคมหลังนวยุคอย่างปัจจุบันเห็นจะไม่เกินการดำเนินชีวิตในสังคม
 โลกโลกาภิวัตน์ ที่มีการเชื่อมโยงด้วยอินเทอร์เน็ต สร้างระบบการรับรู้ สื่อสารให้สังคมได้รับทราบนั้น
 ด้วยความเป็นดิจิทัล กล่าวได้ว่า กระดูกสันหลังหลักแบบดิจิทัลทำให้บรรดาสังคมเมืองเกิดความมั่นคง
 มั่งคั่งและยั่งยืน (Digital backbone for sustainable cities)

มีประเด็นเชิงสงสัยว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ในประเด็นนี้ มีมุมมองว่า การบริโภคของมนุษย์เราใน
 ทุกวันนี้เกิดจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และความต้องการขั้นพื้นฐานนี้ก็ถูกกระตุ้นเพื่อ
 ให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค
 ที่อยู่อาศัย กลายเป็นสินค้าของสังคมทุนนิยมในปัจจุบันไปแล้ว ซึ่งเป็นสังคมการบริโภคเป็นวัฒนธรรม
 ใหม่ของการบริโภคในระบบทุนนิยม นอกจากนี้ สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริโภคในสังคม
 ไทยได้เป็นอย่างดีคือ การโฆษณา โฆษณาเป็นการผสมผสานระหว่างสินค้า (Product) หรือบริการ
 (Service) กับศิลปะการเล่าเรื่องที่น่าสนใจด้วยกลวิธีต่าง ๆ ที่แยบยลและน่าสนใจ จนเกิดการตระหนักรู้
 (Awareness) การจดจำ (Reminder) ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงปรารถนาความต้องการในสินค้าและ
 บริการนั้น ๆ การโฆษณาเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นความเหมือนในความแตกต่าง (Similarity in
 difference) เช่น อาหารที่มีการประดิษฐ์ประดอย ราคาแพง ๆ ที่ให้บริการในบรรยากาศสุดหรู ที่แม้จะ
 เป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นสูง บ่งบอกถึงความร่ำรวย แต่ถ้าอาหารนั้นไม่อร่อย ผู้บริโภคก็จะเลิกประทาน
 ไปเอง นั่นหมายความว่า สินค้าประเภทอาหารยังคงต้องมีรรถประโยชน์ของตัวมันอยู่ นั่นคือ
 ความอร่อยนั่นเอง แต่ถึงกระนั้น ความอร่อยของการบริโภคอาหารนั้นได้ถูกมานำเสนอให้กับสังคม

ให้เป็นลักษณะความโดดเด่นของร้านอาหารนั้น ทำให้กลายเป็นจุดขายหรือซิกเนเจอร์ (Signature) ของร้านนั้น เมื่อรวมความ สังคมมนุษย์เราปัจจุบันยังวุ่นวายกับการบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์อยู่นั่นเอง

การบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์ได้กลายมาเป็นรูปแบบที่สำคัญของกระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า และการบริโภค เป็นตัวกำหนดหน้าที่ที่สำคัญในชีวิตประจำวัน เมื่อเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน เมื่อเราได้ก้าวเข้ามาอยู่ในยุคของสังคมแห่งการบริโภคอันเป็นผลเนื่องมาจากความก้าวหน้าของระบบทุนนิยม ซึ่งส่งผลให้แบบแผนการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เราในฐานะผู้บริโภคทุกวันนี้ทำการบริโภค “สัญลักษณ์” กันเป็นจำนวนมาก จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการบริโภค คำถามง่าย ๆ ว่าในปัจจุบันเหตุใดคนจึงบริโภคมากขึ้น สินค้าและบริการเหล่านั้นมีความหมายอย่างไร หากพิจารณาจากมุมมองของโบคิริยาร์ดจะได้คำตอบจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบที่โดดเด่นสามด้านของ “คุณค่า” (value) ที่มีอยู่ในสินค้าและบริการดังกล่าว แรกเริ่มมาจาก คุณค่าในเชิงใช้สอย (Use value) ที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าและบริการ มาร์ก (Karl Marx) ชี้ให้เห็นว่า การทำงาน (Work) และการผลิต (Production) ในสังคมอดีตวางเป้าหมายเพื่อคุณค่าในการใช้งานเป็นหลัก คนผลิตสิ่งที่ตนเองต้องการและมองการใช้แรงงานของตนเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น แต่ต่อมาลัทธิทุนนิยมได้เปลี่ยนความหมายของสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งตัวคนทำงาน (Worker) ไปสู่คุณค่าในเชิงการแลกเปลี่ยน (Exchange value) ในฐานะที่เป็น “สินค้า” ของระบบตลาดเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้กลุ่มนายทุนได้ผลผลิตเพิ่มจากเดิมอย่างมหาศาล มาร์กชี้ว่าปรากฏการณ์เปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้นำไปสู่ลัทธิการบูชาสินค้า (Commodity fetishism) ซึ่งแสดงถึงการสูญเสียของผู้บริโภคในการมองเห็นความจำเป็นของสิ่งที่พวกเขาต้องการ (Sight of needs) และยังสูญเสียการตระหนักถึงลักษณะที่แท้จริงของตัวสินค้าในฐานะที่เป็นผลผลิตจากการขูดรีดแรงงานอีกด้วย จากข้อสังเกตของ มาร์ก จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดที่มองสินค้าเป็นเสมือน “สัญลักษณ์ของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (Symbolic of the sign value) ซึ่งผู้บริโภคได้บริโภคความหมายเชิงวัฒนธรรมที่มากับสินค้านั้น ๆ กล่าวได้ว่า จากหลักคิดในเรื่องตรรกะของสินค้า (Logic of commodity) ที่เปลี่ยนไปสู่การสื่อคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ได้กลายมาเป็นจุดสำคัญในงานเขียนของโบคิริยาร์ดซึ่งนำแนวคิดสัญวิทยา (Semiology) ของโรลง บาร์ตส์มาใช้อธิบายถึงการบริโภคในปัจจุบันว่าเป็นเงื่อนไขที่นำไปสู่การบงการของสัญลักษณ์ กล่าวคือ สัญลักษณ์และสินค้าต่างได้ร่วมกันผลิตสิ่งที่เรียกว่า “Commodity-sign” ซึ่งเห็นได้จากตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสื่อและโฆษณาต่าง ๆ นั้นหมายถึง สัญลักษณ์เหล่านั้นสามารถเป็นอิสระจากตัวของวัตถุและยังถูกใช้ในการปฏิสัมพันธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง (Difference) ของปัจเจกในสังคม เป็นกระบวนการผลิตที่เปลี่ยนไปสู่การผลิตซ้ำของสัญลักษณ์ (Sign) ภาพลักษณ์ (Image) และการจำลองของจริง (Simulation) สิ่งต่าง ๆ ผ่านสื่อ ทำให้ภาพที่สร้างขึ้นกับความเป็นจริงที่มีอยู่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ความเป็นจริงถูกแทรกแซงบิดเบือนและสูญหายไปสิ้น สัญลักษณ์ต่าง ๆ ทำการสะท้อนความหมาย

ระหว่างกันเองโดยไม่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับโลกความเป็นจริง จนท้ายที่สุด เราไม่สามารถสืบสาวถึงความหมายที่แท้จริงของสัญลักษณ์ได้

ขณะเดียวกัน ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้บริโภคถูกลดโครงสร้างลงให้เหลือเพียงความสัมพันธ์ในเชิงสัญลักษณ์และโลกในพื้นที่ทางสัญลักษณ์จึงเป็นโลกเสมือนจริง จึงทำให้เกิด “ยุคประติมากรรมหรือการจำลองของจริง” (Simulacrum) ไม่ได้มีความหมายอ้างอิงถึงความเป็นจริงอีกต่อไป หากแต่สร้างความเป็นจริงชุดใหม่ซึ่งเป็นมายาภาพ (Myth) ขึ้นมาแทน ยิ่งกว่านั้น บทบาทของผู้คนยังถูกลดความสำคัญให้เหลือเพียงแค่ “การเล่น” (Playing) กับภาพจำลองเหล่านั้นมากกว่าที่จะ “ใช้” (Using) โบ德里าร์ด ชี้ว่า นั่นคือ ชัยชนะของวัฒนธรรมในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งมีผลเปลี่ยนแปลงทิศทางการกำหนดสิ่งต่าง ๆ เมื่อความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์มันก็เป็นเหมือนจุดจบอย่างหนึ่งของสังคม สำหรับโบ德里าร์ดแล้ว การบริโภคจึงไม่ได้เป็นเฉพาะแค่ความบ้าคลั่งของการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สิ่งที่ทำให้ความเพิลิดเพิลิน เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลในแง่ความมีเสถียรภาพ เติบโตเต็มความรู้สึกถึงการมีตัวตนหรือโอกาสในการบริโภคเท่านั้น แต่การบริโภคเป็น “โครงสร้าง” อย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกในลักษณะเชิงบีบบังคับ การจัดระเบียบโครงสร้าง ในแง่นี้ คือ การสร้างระบบที่เกี่ยวกับรหัสของบรรดาสัญญะต่าง ๆ (A coded system of signs) โดยปัจเจกจะถูกบังคับให้เข้าสู่ระบบดังกล่าวผ่านการบริโภค และการบริโภคได้กลายมาเป็นหนทางสำคัญที่ผู้คนใช้ติดต่อกับสัมพันธ์กัน การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์จากการบริโภคนี้อเองที่กล่อมเกล้าให้ผู้คนเกิดความเชื่อว่าพวกตนเป็นผู้มีความมั่งคั่งถูกเติมเต็ม มีความสุข และรู้สึกมีเสถียรภาพ

ความเป็นจริงที่ปรากฏอยู่ภายใต้กระบวนการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ (The consumption of sign) นั้นอาจถูกแบ่งออกเป็น 2 กระบวนการหลักที่สำคัญ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547: 131-145) ได้แก่ กระบวนการสร้างความแตกต่าง (Distinction) และกระบวนการลอกเลียนแบบ (Imitation) เราสามารถยกตัวอย่างง่าย ๆ โดยดูจากการบริโภคอาหารของผู้คนทุกวันนี้ เมื่อมองจากมุมของชนชั้นสูงหรือชนชั้นกลางในการบริโภคอาหารที่มีราคาแพง ทั้ง ๆ ที่อาหารเหล่านั้นหากนำมาพิจารณาในลักษณะคุณค่าโภชนาการอาหารแล้วไม่ได้มีมากมาย แต่นั่นเป็นเพราะการบริโภคอาหารเหล่านั้นสามารถสะท้อน “สัญลักษณ์” ที่บอกให้คนรู้ว่าคนกินนั้นเป็นชนชั้นระดับใดของสังคม กระบวนการบริโภคเช่นนี้จึงเป็นไปตามหลักการสร้างความแตกต่าง ขณะเดียวกัน ความแตกต่างจากชนชั้นล่างหรือชนชั้นกลางบางกลุ่มที่พยายามทะยานเลื่อนสถานะทางสังคมในการบริโภคอาหารในร้านอาหารที่มีชื่อเสียงตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ มุ่งต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับตนเองก็เพื่อให้การบริโภคอาหารนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนยกระดับหรือเลื่อนชั้นทางจินตนาการ แม้ว่าในความเป็นจริงคนจนยังคงยากจนอยู่ หากแต่ในจินตนาการคนที่ได้บริโภคอาหารร้านดังกล่าวกลายเป็นคนโก้เก๋ อย่างน้อยก็ถือว่า “จนแต่มีรสนิยม” การบริโภคอาหารในกระบวนการนี้ ผู้บริโภคระดับล่างได้บริโภค “สัญลักษณ์” ของสินค้าเช่นเดียวกัน หากแต่ด้วยกระบวนการเลียนแบบชนชั้นที่เหนือกว่า

หากวิเคราะห์ให้เห็นความชัดเจนในสิ่งที่แอบแฝงความคิดของกลุ่มผู้บริโภคเชิงสัญลักษณ์เหล่านั้นแล้ว ในมุมมองของโบดริยาร์ด เขามองว่า เป็นเพราะบทบาทของสื่อสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ในสังคมดิจิทัลต่าง ๆ ที่สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านการบริโภคอย่างมาก โดยสื่อได้ควบคุมความเห็นและรสนิยมตลอดจนทำหน้าที่หลักคือ ผลิต “ภาพลักษณ์” ซึ่งรู้กันดีว่า โฆษณาทั้งหลายต่างขายภาพลักษณ์มากกว่า ตัวสินค้า (Image as commodity) ชักจูงใจคนให้เชื่อว่าคือ ความเป็นจริง (reality) การผลิตและบริโภคภาพลักษณ์เน้นลักษณะเปลี่ยนแปลงวูบวาบฉาบฉวย ยิ่งสื่อสามารถกระตุ้นให้คนบริโภคมากเท่าไรสินค้ายิ่งขายดี แต่ในอีกด้านหนึ่งความวูบวาบฉาบฉวยกลับส่งผลให้คนมุ่งไขว่คว้าหาอัตลักษณ์และระบบคุณค่าที่มั่นคงยิ่งขึ้น (Chris Barker, 2000) การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคน ยิ่งปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งเสริมให้สื่อสามารถจำลองภาพตัวแทนในลักษณะที่เกินจริงมากขึ้น (Hyper reality) สภาพความจริงกับภาพลวงตาที่เกิดจากสื่อทำให้เราไม่สามารถแยกออกจากกันได้เลย และนั่นคือสิ่งที่โบดริยาร์ดได้ชี้ให้เห็นประเด็นจุดที่ควรนำมาสู่การทบทวนและพิจารณาว่า ทางออกและทางรอดของสังคมหลังนวยุคเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ใหม่ของความเป็นเกินจริงของวัฒนธรรมการบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์ โดยเฉพาะพฤติกรรมกรบริโภคอย่างพลเมืองเน็ตในรุ่นดิจิทัล (อินเทอร์เน็ต) ควรเป็นอย่างไร

บทสรุป

ความเป็นเกินจริงของวัฒนธรรมบริโภคอาหารเชิงสัญลักษณ์นี้เป็นผลลัพธ์ของการบริโภคที่เติบโตมากขึ้นจากพัฒนาการของเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม วัฒนธรรมการบริโภคนั้นได้แสดงถึงการสอดประสานของพลังทางเศรษฐกิจกับวัฒนธรรม เป็นความเกี่ยวพันกันระหว่างตรรกะของตลาดที่กำลังเติบโตกับตรรกะทางวัฒนธรรมแบบใหม่ของความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร เทคโนโลยีข่าวสารและสังคมดิจิทัล และวัฒนธรรมการบริโภคจึงเป็นส่วนหนึ่งของการเริ่มเข้าสู่กระบวนการทำให้กลายเป็นสินค้า แล้วพัฒนาขึ้นจนกลายเป็นกรอบทางสังคมและวัฒนธรรมให้กับปัจเจกชนนิยม และเป็นลักษณะพื้นฐานทางสังคมของความสุข มอง โบดริยาร์ดแสดงทัศนะว่า ในยุคสมัยแห่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบวัฒนธรรมส่วนใหญ่ผ่านสื่อ นั้นวัตถุเพื่อการบริโภคมิได้เป็นสินค้าที่จับต้องได้เท่านั้น แต่เป็นความหมายทางวัฒนธรรมที่ได้รับการลงรหัสมาแล้ว นับตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงปัจจุบัน ระบบทุนนิยมได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการก่อตัวในมิติเศรษฐกิจและสังคมในทุกภูมิภาคของโลก การบริโภคเป็นมากกว่าการใช้จ่าย ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน หรือสร้างความเต็มอิ่มให้กับชีวิต แต่ในความเป็นจริง มันได้มีอำนาจแอบแฝงซ่อนอยู่ภายใต้การบริโภคนั้น ตัวอย่างของการบริโภคอาหาร หากพิจารณาสาระัตถะของการบริโภคอาหารเพื่อการทำให้ร่างกายดำเนินชีวิตให้เป็นไปได้ และพิจารณาถึงต้นทุนการใช้จ่ายก็ไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายที่มากเกินไปเกินความปกติของต้นทุนการผลิต

รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์*. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.
- กิริติ บุญเจือ. (2546). *เริ่มรู้จักปรัชญา เล่ม 1 ในชุด ปรัชญาและศาสนาเซนต์จอห์น*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- กীরติพร จูตะวิริยะ, คำยีน สานยาวง และคำพอน อินทิพอน. (2554). “วิธีการบริโภคอาหารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในยุคโลกาภิวัตน์ เขตนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว.” *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง* : ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 49-73.
- นรินทร์พร สุบรรณพงษ์. (2555). *วัฒนธรรมบริโภคนิยมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยรุ่นตอนต้น*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พรพนิต พ่วงภิญโญ, ลัทธสุเศรษฐ์ เรื่องเดชสุวรรณ และศราววุฒิ กมลวิจิตร. (2552). “พฤติกรรมการบริโภคและการบริโภคเชิงสัญญา กรณีสึกษาการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟย่านถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่.” *วารสาร FEU ACADEMIC REVIEW มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (ธันวาคม-พฤษภาคม): 41-52.
- พิทยา พละพลีวัลย์. (2562). “จากการบริโภคในฐานะกิจกรรม...สู่วัฒนธรรมบริโภคในฐานะทฤษฎี.” *วารสารศาสตร์*. ปีที่ 12 ฉบับที่ 2. (พฤษภาคม-สิงหาคม) : 106-140.
- สุกัญญา สุดบรรทัด. (2564). *วิถีแห่งพลเมืองเน็ต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2564 จาก www.royin.go.th/?p=17920.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *ทฤษฎีสังคมวิทยา*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิเทพ หลีนวรัตน์. (2558). “การโฆษณา: วัฒนธรรมการบริโภคในสังคมไทย.” *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*. ปีที่ 2 ฉบับที่ 2. (พฤษภาคม): 63-75.
- Barker, Chris. (2000). *Cultural Studies : Theory and Practice*. London : Sage.
- Baudrillard, Jean. (1996). *The Systems of Object*. London: Verso.
- _____. (1998). *The Consumer Society*. London: Sage.
- Dunn, R. (2008), *Identifying Consumption*, Philadelphia: Temple University Press.