

สมัยรัชกาลที่ ๕ (ก่อนจะมีการเปลี่ยนแปลงใหม่ในรัชกาลเดียวกัน) จากพระนิพนธ์ของ สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพที่ว่า

... ให้แต่งใส่เสื้อแพรสีต่างกันตามกระทรวง คือ เจ้านายสีไพล ขุนนางกระทรวง มหาดไทยสีเขียวแก่ กลาโหมสีลูกหว้า กรมท่าสีน้ำเงินแก่ มหาดเล็กสีเหล็ก อาลักษณ์กับโหรสีขาว รูป เสื้อแบบพลเรือนครั้งนั้นเรียกว่า "เสื้อปึก" เป็นเสื้อปิดคอมีชาย คาดเข็มขัดนอกเสื้อ เจ้านายทรงเข็มขัด ทอง ขุนนางคาดเข็มขัดหนังสีเหลือง หัวเข็มขัดมีตราพระเกี้ยว นุ่งผ้าม่วงโจงกระเบนแทนสวมปัก แต่ เครื่องแบบพลเรือนนี้ไม่ได้บัญญัติให้ใช้กันได้ทั่วไป เป็นแต่ใครได้พระราชทานก็แต่ง ที่ไม่ได้พระราชทาน ก็คงแต่งตัวอย่างเดิม"

บ้านเรือนนั้น หากเป็นชนชั้นเจ้านายยังคงเป็นวัง ตำนานขนาดใหญ่ ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่มีขนาดลดหลั่นลงมาเป็นคฤหาสน์ เรือนปั้นหยา เป็นต้น การใช้เสื้อผ้า สิ่งซื้อ ตัดเย็บ กระทั่งชักรีดก็จำแนกกันไปตามฐานะหรือชนชั้น เช่น คนมีสตาจค์มักตัด ตามห้างฝรั่ง ดังที่สมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระยาวชิรญาณวโรรสได้ทรงบรรยายไว้ใน "พระประวัติตรัสเล่า" ว่า

... จะตัดเสื้อตามร้านเจ๊ก ก็เป็นของที่เรียกว่าไม่ได้แก้ตัว ผ้านี้เป็นของมีดั้น สวม อายเขา ตัดที่ห้างฝรั่งเสียเงินมากกว่า จึงเป็นการที่ปรารภณาก่อนด้วยความเต็มใจ เครื่องใช้เครื่องเรือน ตามร้านแขกมีศรีสู่ของห้างไม่ได้ ทั้งไม่พอใจเข้าร้านแขกเพราะเสียศรี...

หรือสั่งซื้อโดยตรงจากนอกหรือห้างต่างประเทศ การชักรีดบางครั้งก็ส่ง ไปสิงคโปร์ ถ้าเป็นข้าราชการธรรมดาก่อนยุค พ.ศ. ๒๕๐๐ ก็ใช้ "ของห้าง" เช่น ร้านนพรัตน์ สุพิศาล บางลำภู เป็นต้น ส่วนชาวบ้านใช้เสื้อโหลตามลำเพ็ง บีบี เป็นต้น

ตั้งแต่รัชกาลที่ ๕ เป็นจนถึงราว พ.ศ. ๒๕๐๐ ความนิยมวัตถุต่าง ๆ ยังมีลักษณะ "ตามเจ้านาย" หรือ "ตามพระราชนิยม" หรือตามผู้นำการเมืองที่มีอำนาจ เช่น ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๕ นิยม "เล่น" ตลับงาช้าง เขียนหมาก ของเล่นแปลก ๆ ฯลฯ ถัด จากนั้นมาก็เล่นนาฬิกา ไม้ดัด ไม้เท้า นกเขา เครื่องถ้วยชามเบญจรงค์ ดันไม้พันธ์แปลก ๆ จากต่างประเทศ ฯลฯ

นอกจากนั้นยังพัฒนาความคิดเรื่อง "รสนิยม" และ "มารยาทส่อ ภาษา กิริยาสุสกุส" หรือ "รู้จักกาลเทศะ" ขึ้นเพื่อประกอบการใช้จัดดูของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็น การกินอยู่ การแต่งกาย เครื่องใช้ไม้สอย และการพูดจาเคลื่อนไหวร่างกายในวาระ โอกาสต่าง ๆ เช่น ถ้ามีรสนิยมดีจะต้องรู้จักกาลเทศะ รู้จักการใช้ชุดไปรเวท ชุดทางการ ชุด

แสวงหาวิถีชีวิตหรือ "รสนิยม" ของตัวเอง กระแสความคิดในโลกสมัยใหม่ เช่น การอนุรักษ์ วัฒนธรรม อนุรักษ์ธรรมชาติ ก็ทำให้นักศึกษาปัญญาชนบางส่วนหันไปใส่ชุดม่อฮ่อม ชุดผ้า ม่วง หรือใช้ผ้าไทย ซึ่งยังเป็นการลบหลู่กรอบรสนิยมแบบ ผู้ดี / ชาวบ้าน คนกรุง / บ้าน นอก คนภาคกลาง / เสี้ยว, ลาว หรือ คนไทย / เจ๊กจีน ให้ลดลงไปอีก

๒.๒ ยุคปัจจุบันหรือยุคการบริโภคแบบสังคมหมู่ชน (mass society)

ลักษณะของสังคมมวลชนหรือหมู่ชน (mass society) เริ่มก่อตัวขึ้นใน ประเทศตะวันตกประมาณตั้งแต่ทศวรรษ ๑๙๒๐ - ๓๐ เป็นต้นไป โดยมีลักษณะที่สำคัญดัง นี้คือ

- เกิดการสื่อสารโทรคมนาคมและการสันทนาการแบบหมู่ชน (mass communication and entertainment) เกิดการแพร่กระจายของข่าวสาร เกิดอุตสาหกรรมข่าว สาร และอุตสาหกรรมวัฒนธรรมขึ้น

- เกิดลัทธิแฟชั่นนิยมและลัทธิการบริโภคแบบหมู่ชน (mass consumption)

- เกิดการใช้เวลาว่างอย่างจริงจังเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมชาวบ้าน (popular culture) เช่น การดูโทรทัศน์ การดูวิดีโอ การเดินทางท่องเที่ยว การเล่นกีฬา ประเภทต่าง ๆ ฯลฯ

สำหรับสังคมไทย นับตั้งแต่การพัฒนาประเทศให้ทันสมัยในช่วง พ.ศ. ๒๕๐๐ เศษ มาจนถึงปัจจุบัน มีปัจจัย ๔ ประการที่เกิดคู่ขนานกันและมีส่วนผลักดันให้เกิด การบริโภคแบบสังคมหมู่ชน คือ

ปัจจัยแรก คือ การเกิดกระแสแฟชั่นขึ้นในราว พ.ศ. ๒๕๑๐ เป็นต้นมา ก่อนหน้านั้นคนไทยคุ้นเคยกับคำว่าแฟชั่นมาก่อนแล้ว และมีกระแสแฟชั่นนิยมในด้านการแต่ง กายเกิดขึ้นเป็นครั้งคราว แต่จำกัดอยู่ในวงแคบ เช่น แฟชั่นทรงผมของหญิงไทย

...ผมบ๊อบ ซึ่งสตรีไทยเราทั้งหลายกำลังนิยมชมชื่นกันอยู่ว่า เป็นแบบผมทั้งาม นิก ... ส่วนอีก ๒ ชนิดที่เป็นแบบใหม่กว่าผมบ๊อบ คือ ผมซึ่งเกิดกับฮิตันคร็อพ ทั้งเข้ามาแต่ชื่อกับรูป ถ้าย ซึ่งข้าพเจ้าและบางท่านที่ได้เห็นแล้วอยากจะเรียกว่า เป็นแบบผมที่กำลังที่สุด

(หนังสือพิมพ์ศัพท์ไทย : พจนานุกรม ๒๔๖๔)

ภายหลังทรงผมที่ "กำกั้น" คือสองทรงนั้นก็เป็นที่นิยม คู่กับแฟชั่น กระโปรงยาวหรือขึ้นแค่เข่า เสื้อทรงกระบอกตัวยาว และรองเท้าส้นสูง ถัดมาช่วงก่อน ๒๕๐๐ ไม่นานนัก ก็เกิดแฟชั่นใหม่ คือ หญิงนิยมกระโปรงนิวลุค, กระโปรง ๔ ชั้น และ กระโปรงสุ่มไก่ ใส่คู่กับเสื้อประดับลูกไม้ มีจีบระบาย ดัดผมหยิก

ความนิยมในตัวสินค้ามีกฎเกณฑ์ที่ค่อนข้างง่ายไม่ซับซ้อน เช่น ความ เชื่อถือในคุณภาพแหล่งผลิตอย่าง เครื่องเหล็กเครื่องจักรต้องผลิตในประเทศเยอรมัน เครื่อง ใช้ เสื้อผ้า รองเท้าต้องของอังกฤษ น้ำหอมฝรั่งเศส ฯลฯ ภายในประเทศเรสมัยก่อน สงครามโลก ผู้ชายนิยมใส่กางเกงแพรปั้งล้น (ยี่ห้อปั้งล้น) ผู้หญิงนุ่งผ้าถุงยี่ห้อสำเร็จ พอหลัง สงคราม จอมพล ป.พิบูลสงครามมีนโยบายให้คนไทยทำตัวศิวิไลซ์ เลิกกินหมาก ใส่กางเกง แพงเฉพาะในบ้าน ใส่หมวก สวมชุดสากล แต่ความนิยมนอกจากเลือกตัดเสื้อผ้าร้านดัง ๆ เพียงไม่กี่แห่งแล้ว ยังเลือกวัสดุที่นำมาใช้ด้วย เช่น นิยมผ้าชาร์คสกิน เวสต์ปอยท์เลิร์ท (ใช้ มาก่อน ๒๕๐๐) โทเรเทโทรอน ฯลฯ

เนื่องจากสินค้าแต่ละอย่างไม่ได้มีหลากหลายยี่ห้อ บางทีคนไทยก็ เรียกยี่ห้อที่คุ้นเคยกันดีแทนชื่อตัวสินค้าไปเลย เช่น เรียกเป๊ปซี่แทนน้ำอัดลม แป๊ปแทนผง ชักฟอก คอลเกตแทนยาสีฟัน เป็นต้น แต่หลังทศวรรษ ๒๕๐๐ เศษ ๆ เป็นต้นมา ความ หลากหลายของสินค้าเริ่มปรากฏชัดเจนขึ้น สำนึกในเรื่องยี่ห้อหรือแบรนด์ เนมยิ่งสำคัญต่อ การเลือกใช้สินค้าของคนไทยมากขึ้น สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น ยาสีฟัน แชมพูสระผม ผงซัก ฟอก เครื่องสำอาง เริ่มมีการแข่งขันกันหลากหลายยี่ห้อ ทั้งจากตะวันตกและญี่ปุ่น เสื้อเชิ้ต เริ่มมี แอร์โร แวน ฮูเซน แวน สัน เป็นต้น การเปิดกว้างของตลาดสินค้านี้ดังกล่าว ถูกเสริมด้วย การเปิดตัวของวิทยุคลื่นต่าง ๆ และโทรทัศน์ คือ ช่อง ๔ ในปี ๒๔๙๔ และช่อง ๗ ในปี ๒๕๐๑

คงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับจิตสำนึกในเรื่องยี่ห้อหรือแบรนด์ เนมให้ ชัดเจนดังที่ว่า ในหมู่วัยรุ่นชั้นสูงได้มีการนิยมคลังไคล์แบรนด์ เนมมานานแล้ว มันเป็นส่วนหนึ่ง ของเครื่องมือที่ใช้บ่งหรืออวดสถานะของตัวเองได้ เพราะแบรนด์ เนมตั้งแต่เดิมมักบ่งถึงอดีต อันยาวนานของผู้ผลิต ที่อาจเป็นช่างฝีมือที่ชื่อมาแต่เดิม หรือทำตกทอดมานานหลายชั่วคน เช่น เหล้าวิสกี้ของสก๊อตแลนด์ หรือไวน์ของฝรั่งเศส ในสังคมไทย ความสนใจแบรนด์ เนม ราคาแพง ๆ มีมานานแล้วตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๖ เป็นต้นมา แต่งของที่ขายมักจะอยู่ในห้าง

ฝรั่ง เช่น นางคินเดอร์ ย่านเจริญกรุง นางไวท์ อาว เลค ลอร์ นางแบดแมน เซิงสะพานผ่านพิภพลีลา นางยอน แซมสัน เซิงสะพานผ่านฟ้า นางหลุย ที เลียว โนเวนส์ สีพระยา เป็นต้น

แต่สำนึกหรือความคลั่งไคล้ในแฟชั่นหรือแบรนด์อย่างกว้างขวางจะเกิดราวทศวรรษ ๒๕๑๐ ในทั้งชนชั้นสูงและคนหนุ่มคนสาวชนชั้นกลาง ระดับชนชั้นสูง การที่สมเด็จพระบรมราชินีนาถได้เสด็จเยือนต่างประเทศ และได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในสตรีแต่งกายเยี่ยมที่สุดของโลกในปี ๒๕๐๖ และเป็นหนึ่งใน ๑๒ สตรีแต่งกายงามที่สุดในโลกในปี ๒๕๐๘ ทำให้สังคมชั้นสูงตื่นตัวอย่างมาก มีการจัดรายการแฟชั่นโชว์ การประกวดการแต่งกายแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย รวมทั้งโชว์จากต่างประเทศ เช่น จากปารีสมาแสดงที่โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัลในปี ๒๕๑๒ มีการประกวดตัดเสื้อผ้า ตัดผม ทำผม เกิดสถาบันเกี่ยวกับแฟชั่นและการเสริมสวยในประเทศหลายแห่ง เช่น โรงเรียนสอนตัดเลื้อระพี สเปน โรงเรียนสอนทำผมแอนนา เริ่มมีหนังสือแฟชั่นที่กระตุ้นความสนใจในเรื่องแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น เช่น สยามแฟชั่น (๒๕๑๒) รวมแฟชั่น (๒๕๑๓) และต่อมาก็เกิดหนังสือผู้หญิงที่ครอบงำความเคลื่อนไหวทางแฟชั่นและความงาม เช่น ดิฉัน ลลนา แพรว ฯลฯ เกิดขึ้น

สำหรับชนชั้นกลางโดยเฉพาะวัยรุ่น ก็ปฏิวัติการบริโภคครั้งใหญ่ด้วยลักษณะที่เป็นขบถต่อกรอบความคิดของคนรุ่นเก่า เริ่มต้นด้วยกางเกงยีนส์ยี่ห้อต่าง ๆ เช่น แอปเปิ้ล ลิวายส์ ลี เครื่องสำอางราคาถูก เช่น แมรี่ ควอนท์ รองเท้าลำลองใส่สบาย จนถึงรองเท้ากีฬา เสื้อเชิ้ตง่าย ๆ เสื้อยืดหลากหลายสัญลักษณ์ในช่วงหลัง เป็นต้น ทั้งหมดนี้อาจเรียกว่าเป็นกระบวนการ democracy of brand names ซึ่งพบว่าเกิดขึ้นตามหลังกำเนิดวัฒนธรรมร็อก แอนด์ รोल ของคนรุ่นใหม่อเมริกันแห่งทศวรรษที่ ๖๐ และ ๗๐ เกิดพร้อมกับการปรับรีอโครงสร้างใหม่ของเศรษฐกิจตะวันตก จากเคยผูกขาดบริษัทยักษ์ใหญ่ เช่น เจนเนอรัล มอเตอร์ส เจนเนอรัล ฟู้ด ยู.เอส.สตีล ฯลฯ มาเป็นธุรกิจขนาดย่อยที่กระจายและแข่งขันสูง เช่น จากการผูกขาดธุรกิจคอมพิวเตอร์โดยไอบีเอ็ม ก็ขยายเป็นแอปเปิ้ล ไมโครซอฟท์ อินเทล จากยักษ์ใหญ่วงการแฟชั่น เช่น ปีแอร์ บาลแมง เอสเต ลอเดอร์ คริสเตียน ดิออร์ ก็กระจายมาเป็น อีฟแซง โรลอง กุชชี มียาซากิ อเลน เดอลอง และอีกนับร้อยในอเมริกา ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อิตาลี อังกฤษ ฯลฯ และเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่กำลังเศรษฐกิจใหญ่ ๆ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน เริ่มขบถต่อระบบเศรษฐกิจโลกเดิมที่กำหนดโดยอเมริกาหรือยุโรป

ปัจจัยที่สอง น่าจะเป็นเพราะการขยายตัวของชนชั้นกลางไทย จากที่เป็นเพียงนักศึกษา ปัญญาชน ข้าราชการ ลูกจ้าง ในช่วงทศวรรษ พ.ศ. ๒๕๐๐, ๒๕๑๐ มาเป็นเจ้าของกิจการ นักวิชาชีพ (professional) หรือเทคโนแครต ซึ่งมีบทบาทและความเป็นธรรมในการประกอบวิชาชีพของตนเองมากขึ้น ภายหลังยุคประชาธิปไตย ๒๕๑๖ - ๒๕๑๗ สภาพเช่นนี้ทำให้เกิด "ประชาธิปไตย" ทาง "รสนิยม" "วิถีชีวิต" หรือที่นิยมเรียกในภายหลังว่า "ไลฟ์สไตล์" มากขึ้น เป็นเหตุให้เกิดการเลือกสินค้าวัตถุที่แตกต่างหลากหลาย ไม่ซ้ำซ้อนเป็นแบบแผนเดียวเช่นแต่ก่อน สินค้าทางวัฒนธรรม เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี หนังสือ มีความหลากหลายกว่าที่ผ่านมาในช่วงนี้เช่นกัน

ขณะเดียวกันความสะดวกในการซื้อหาสินค้าของชนชั้นกลางก็เพิ่มขึ้นด้วย เนื่องจากระบบเศรษฐกิจไทยหันมาใช้นโยบายการนำเข้าทดแทน (import substitution) ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๔ ปี ๒๕๒๐ จึงทำให้ไทยสามารถผลิตสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ รถยนต์ ฯลฯ ส่งผลให้มีสินค้าเหล่านี้ทั้งที่เลียนแบบและไม่เลียนแบบ มีจำหน่ายกระจายอย่างแพร่หลายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๒๐ เป็นต้นมา

ปัจจัยที่สาม คือ การที่ชนชั้นล่างหรือชาวชนบทที่พากันหลั่งไหลเข้ากรุงเทพฯ หันมาเลียนแบบชีวิตทางวัตถุของชนชั้นกลาง ซึ่งมีลักษณะเป็น "ประชาธิปไตย" ทางรสนิยมและวิถีชีวิต เลือกเสพสินค้าวัตถุที่แตกต่างหลากหลาย แทนที่จะเลียนแบบวิถีชีวิตของ "เจ้านาย" หรือ "ชนชั้นสูง" เช่นในอดีต

ช่วงแห่งการพัฒนาประเทศให้ทันสมัยราว พ.ศ. ๒๕๐๐ เศรษฐกิจ เป็นต้นมา ชาวบ้านต่างจังหวัด ทั้งภาคอีสาน ได้ เห็น ได้หลั่งไหลเข้าสู่กรุงเทพฯ เพื่อเป็นแรงงานในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เป็นลูกจ้างในภาคบริการต่าง ๆ มาศึกษาเล่าเรียน และมาเข้าสู่ธุรกิจและการบริการที่หลากหลาย ทำให้กรุงเทพฯ ยิ่งกลายเป็นเมืองมหานคร megapolis หรือ metropolis มีพลเมืองมากถึงสิบล้านคนในเวลาไม่ถึงสิบปี

ดังกล่าวมาแล้ว ว่าความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุนั้น ชนชั้นล่างมักมีแนวโน้มเลียนแบบชนชั้นสูง เช่น ขุนนางนิยม "เล่น" ของตาม "เจ้านาย" เป็นต้น เช่นเดียวกัน ชาวชนบทที่หลั่งไหลเข้ามาในกรุงเทพฯ ก็มีแนวโน้มเลียนแบบชีวิตทางวัตถุของชนชั้นกลาง เช่น ในช่วง ๒๕๐๐ - ๒๕๑๐ อยากรีไทม์ทราฟฟิคเตอร์ ดังปรากฏในเพลง "สาวสวนแดง"

สาวสวนแตงแห่งเมืองสุพรรณ ชื่อเสียงเจ้ามาลีลั่นดังอศรรยไปทั่วทั้งกรุง
เสียงหนังสือพิมพ์ แมวมอง หมายถึงเจ้าไปสู่ความยิ่งใหญ่ สุกลั่นโอของความลาวัลย์ ข่าวสังคมเขมร
ไม่สร้างวิทยุต่าง ๆ มีคนขอเพลงให้ฟังทั้งวัน กลัวเจ้าเพลินจนลืมนสุพรรณ

(สุรพล สมบัติเจริญ)

เพลงนั้นนอกจากจะอมตะในความไพเราะแล้ว ความหมายของเนื้อหา
ยังอมตะด้วย คำที่ขีดเส้นใต้สะท้อนการเลียนแบบวิถีชีวิตหรือการได้บันไดทางขึ้นชั้นอย่าง
ชัดเจน เช่น "ข่าวสังคม" ของหนังสือพิมพ์ทุกฉบับจะรายงานความเคลื่อนไหวในวิถีชีวิต
แฟชั่น และรสนิยม ของ "ไฮโซ" หรือบุคคลที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคม "แมวมอง"
คือผู้ทำหน้าที่เสาะหานุ่มสาวเข้าสู่วงการแฟชั่น ประกวดนางงาม หรือการแสดง ดังที่ได้
กล่าวถึงมาแล้ว

จากการสำรวจของผู้เขียนพบว่า ความต้องการของชาวบ้านยังคง
ระดับมาสู่ทีวีขาวดำในทศวรรษ ๒๕๑๐ และได้กลายมาเป็นทีวีสี และเครื่องเล่นวิดีโอ ตั้งแต่
ทศวรรษ ๒๕๒๐ ขึ้นมา

กระบวนการ democratic ในแบรนด์ เนมของสินค้า และวิถีชีวิตของชน
ชั้นกลาง ซึ่งเกิดกับชนชั้นล่างด้วยนั้น ทำให้ชนชั้นล่างอาจเลือกใส่เสื้อยืดพิมพ์ตราทีม
บาสเกตบอลมีชื่อของสหรัฐ คำขวัญพิทักษ์สิ่งแวดล้อม หรือนักดารานักร้องยอดนิยมของ
ฮอลลีวูด ฮองกง หรือไทย นุ่งกางเกงลวยหรือลีพลอม หรือยี่ห้ออื่นในราคาถูก แต่ละม้าย
คล้ายคลึงกับยี่ห้อราคาแพง หาทางเข้ากินแม็คโดนัลด์ เคเอฟซี เพื่อเป็นประสบการณ์ชีวิต
อย่างไม่กังวลว่าแบบแผน "รสนิยม" ที่ถูกต้อง หรือแบบแผนชีวิตของชนชั้นสูงเป็นอย่างไร

ปัจจัยที่สี่เป็นมิติทางจิตวิทยาสังคม คือถึงแม้ผู้คนจะไม่เลียนแบบคน
ชนชั้นที่สูงกว่าแต่ก็ยังมีแบบอย่าง (ideal) ของสังคมเป็นจุดอ้างอิง (reference group) ในการ
บริโภค

ในประเทศตะวันตกแบบอย่างของสังคมไม่ใช่คนในภาคการผลิตอีก
ต่อไป อเมริกาก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง บุคคลที่เป็นแบบอย่างมักเป็นผู้ประสบความสำเร็จ
สำเร็จในการผลิต เช่น เฮนรี ฟอร์ด หรือผู้ทำงานจริงจัง เช่น ผู้นำทางการเมือง ทหาร ศิลปิน
ซึ่งส่วนใหญ่เป็นศิลปินแนว "ซีเรียส" เช่น นักร้องโอเปร่า ปฏิมากร นักเปียโน แต่หลัง
สงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา แบบอย่างส่วนใหญ่กลายเป็นดาราภาพยนตร์ นักกีฬา ซึ่ง
เป็นแบบของการเสพการบริโภคมากกว่าการผลิต นักสังคมวิทยาชี้ว่า จุดเปลี่ยนสำคัญของ
สังคมตะวันตกคือการตกต่ำทางเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในปี ๑๙๒๙ ที่ปัญหาใหญ่ของระบบทุน

นิยมไม่ใช่งานผลิต แต่เป็นการบริโภคสินค้า และความผันผวนไร้ระเบียบของเศรษฐกิจก็ผลักดันให้คนเข้ามา mass entertainment ซึ่งเติบโตใหญ่หลังช่วงนี้พอดี

แต่สังคมไทยไม่ได้ผ่านช่วงการผลิตอย่างยาวนานเช่นตะวันตก จึงไม่อาจกล่าวได้ว่า เรามีแบบอย่างหรือแรงบันดาลใจเป็นบุคคลในภาคการผลิต แต่สังเกตได้ว่า ตั้งแต่ทศวรรษ ๒๕๓๐ เป็นต้นมา แบบอย่างเรามีลักษณะเดียวกัน คือ ชื่นชมในนักร้อง ดารา เช่น เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์ ทาทายิ่งและนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เช่น ทักษิณ ชินวัตร ก่อให้เกิดการเลียนแบบทั้งไลฟ์สไตล์และด้านอื่น ๆ

ทศวรรษ ๒๕๑๐ จึงเป็นเส้นแบ่งสำคัญที่อาจถือได้ว่า สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคม “หมู่ชน” (mass society) ซึ่งมีแบบแผนการบริโภคแบบหมู่ชน (mass consumption) และมีวัฒนธรรมแบบหมู่ชน (mass culture) อันเป็นลักษณะของลัทธิบริโภคนิยม

ลัทธิบริโภคนิยมกับปัจเจกชนนิยม

สังคมแบบหมู่ชน (mass society) เกิดขึ้นขนานไปกับลัทธิปัจเจกชน โดยเฉพาะปัจเจกชนนิยมในการบริโภค ด้านหนึ่งดูเหมือนผู้คนมีเสรีภาพที่จะเลือกบริโภคสินค้า เสพวัฒนธรรม ที่ตนเองต้องการได้อย่างไม่มีแบบแผนหรือกรอบทางสังคมวัฒนธรรมกำกับ แต่อีกด้านหนึ่ง วัตถุนิยมหรือแม้กระทั่งวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ ก็เป็น mass production หรือการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของหมู่ชนจำนวนมาก

เช่น แม้คิดว่าสามารถเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเองจากคอลเล็กชั่นที่หลากหลายได้ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า อเล็น เดอลอง จอห์น เฮนรี นิวสเบอรี่ ไอวี อ็อกฟอร์ด เอส. แฟร์ ลีวาย ฯลฯ รองเท้า บาลลี ทิมเบอร์แลนด์ คลาก คาเมล ฯลฯ แต่สินค้าเหล่านี้ก็ถูกผลิตแบบหมู่ชน จากโรงงานราคาถูก วัสดุที่ถูกที่สุด ที่หาได้จากประเทศต่าง ๆ ในทางวัฒนธรรมก็เช่นกัน แม้คิดว่ามีสิทธิ์ชื่นชมดารา นักร้อง ภาพยนตร์ เพลง ต่าง ๆ ที่หลากหลาย ชอบเพลงคลาสสิก เพลงยุค ๖๐s หรือ ๗๐s ร็อค หรือเฮฟวี่ แต่ในความเป็นจริง คุณค่าของวัฒนธรรมที่แยกย่อยเหล่านี้ ก็ถูกโปรโมท กำหนด ส่งเสริม จากอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (cultural industry) เช่น กลุ่มผลิตภาพยนตร์ฮอลลีวูด อุตสาหกรรมดนตรี โซนี่ เอ็มจีเอ็ม หรือ กลุ่มแกรมมี่ อาร์เอส ในประเทศไทย เป็นต้น

ผู้คนในยุคนี้จึงมีลักษณะพิเศษ คือ การอยู่ในมายาภาพว่าตนเองมีความเป็นปัจเจกชน ที่เป็นตัวของผู้คน หรือมีลักษณะพิเศษ ไม่ซ้ำผู้อื่น ในท่ามกลางโลกวัตถุที่วนเวียนซ้ำซ้อน เป็นกลุ่มเป็นหมู่โฆษณา “เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ” สะท้อนมายาภาพนี้ได้ดีว่า เราสามารถมีเอกลักษณ์และเป็นเอกบุรุษเป็นหนึ่งเดียวที่โดดเด่นกว่าคนอื่นได้ ถ้าใส่เสื้อเชิ้ตผูกไทคียี่ห้อที่ผลิตเป็นล้าน ๆ ชิ้นนี้

ผลอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นในสังคมซึ่งเต็มไปด้วยผู้คนทั้งดูเหมือนกัน ๆ กันและต่าง ๆ กัน ก็คือ ความน่าเบื่อหน่ายและความเคยชิน นักสังคมวิทยาซิมเมล (Gorge Simmel) วิเคราะห์เชิงจิตวิทยาสังคมไว้ว่า ประชาชนในเมืองใหญ่มักด้านชากับสัมผัสต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแสง สี เสียง อันเนื่องมาจากผลจากแรงกระตุ้นของการโฆษณา สื่อต่าง ๆ ที่สับสนปนแปลตลอดเวลา ดังนั้น ในชีวิตประจำวัน ผู้คนส่วนใหญ่จึงต้องแสวงหารสชาติ แสง สี เสียง เช็กซ์ ที่เข้มข้นขึ้นเมื่อพ้นจากการงานประจำ จึงเป็นผลให้เกิดแพ้นของการเดินทางท่องเที่ยว โลกของการเที่ยวกลางคืน เช็กซ์ และความรุนแรงขึ้น นี่คือนิยามของปัจเจกชนยุคปัจจุบัน

สังคมไทยกับวัฒนธรรมหมู่ชน (mass culture)

คำว่า วัฒนธรรมมวลชน หรือหมู่ชน (mass culture) หรือวัฒนธรรมเชิงตลาด (popular culture) มีทั้งความหมายที่ดีและไม่ดี ด้านไม่ดีดังที่นักวิชาการจำนวนหนึ่งเสนอ ก็คือ มันมีลักษณะผิวเผิน เป็นการคัดลอกดัดแปลง เป็นกาฝากของวัฒนธรรมที่จริงจัง หรือวัฒนธรรมที่จริงจังหรือวัฒนธรรมที่สูง บางสำนักคิดมองว่าเป็นของยัดเยียด มอมเมาให้เยาวชนและชาวบ้านคลั่งไคล้ไหลหลงกับคุณค่าที่เสื่อมทราม^๒ แต่นักวิชาการบางกลุ่มก็มองว่า วัฒนธรรมนี้เป็นการปลดปล่อยชนชั้นล่างจากพันธนาการทางวัฒนธรรมของชนชั้นสูง เป็นการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้ใช้พลังสร้างสรรค์ทางสุนทรีย์ระของตน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การแต่งบ้าน เป็นต้น

อธิบายได้ว่า ยุคของสังคมอุตสาหกรรม ของเมืองใหญ่ ของการเคลื่อนตัวของประชากร วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ไม่ได้มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของคนอย่างเข้มงวดเท่าแต่ก่อน เพราะคนพลัดพรากจากถิ่นฐานบ้านเกิดมา (deteritorialization

^๒ ความคิดความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องนี้ อาจดูเพิ่มเติมได้จากแนวคิดของสำนัก

culture) สิ่งที่เขาเข้ามาแทนที่คือวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนเล็ก ๆ ของช่วงชั้นคนแคบ ๆ หรือของแต่ละปัจเจกชน จึงเกิดการเสปในลักษณะของสุนทรียะในชีวิตประจำวัน สุนทรียะในห้องสรรพสินค้า ในการช้อปปิ้ง เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่สุนทรียะที่เป็นของยากหรือของสูง

ประการถัดมา วัฒนธรรมมวลชนก็คือการเติบโตของสื่อสารโทรคมนาคมและบันเทิงแบบมวลชน (mass entertainment) ซึ่งนอกจากทำให้วัฒนธรรมถูกแยกออกจากพื้นที่ท้องถิ่น จังหวัด ประเทศ หรือทวีป ยังแยกวัฒนธรรมออกจากบริบทหรือวาระโอกาสของมันอีกด้วย (de-ritualize) ทำให้วัฒนธรรมแต่ก่อนที่ต้องขึ้นอยู่กับโอกาส เหตุการณ์ สถานที่ และกฎเกณฑ์ ผู้ประกอบพิธีที่ชัดเจนเปลี่ยนลักษณะและความขลังไป แต่แง่ที่ดีของมันก็คือคนจนหรือผู้ด้อยโอกาสซึ่งปกติเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ หรือถูกกีดกันจากการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมบางอย่าง เช่น งานสโมสรสันนิบาต งานแสดงดนตรี คอนเสิร์ต ละครเวที ฯลฯ ได้มีโอกาสเสปวัฒนธรรมเหล่านี้เท่าเทียมกับชนชั้นสูง ขณะเดียวกัน เวทีหรือลานพิธีซึ่งปกติเป็นของชนชั้นสูงหรือผู้มีอำนาจในสังคมที่เปลี่ยนลักษณะไป ทุก ๆ พื้นที่ในสังคมเมืองหรือสังคมสมัยใหม่สามารถเป็นเวทีให้ผู้ด้อยโอกาส ได้ช่วงชิงเป็นที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ (identity) หรือรสนิยม สุนทรียะของตนได้ นี้อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่วัยรุ่น กลุ่มเกย์ เลสเบี้ยน คนในวัฒนธรรมย่อย ใช้ห้างสรรพสินค้า ถนน ฟุตบอล ฯลฯ เป็นที่แสดงออกของตน

ลัทธิการมีความหมาย (The Cult of Meaning)

เราได้พิจารณาแล้วว่ามนุษย์ต้องอยู่กับโลกวัตถุและการแลกเปลี่ยน ไม่เพียงเพื่อการดำรงชีวิตอยู่เท่านั้น วัตถุยังเป็นเครื่องสร้างความหมาย เป็นเครื่องมืออธิบายและกำหนดอำนาจ สถานะ บทบาทของผู้คนในสังคมอีกด้วย คำตอบที่ต้องค้นหาก็คือ เหตุใดคนไทยจึงเกิดภาวะคลั่งไคล้การเสปหรือบริโภควัตถุอย่างล้นเหลือ ในช่วงตั้งแต่มีการพัฒนาประเทศให้ทันสมัย และโดยเฉพาะตั้งแต่ทศวรรษ ๒๕๒๐ เป็นต้นไป

เหตุปัจจัยของการเกิดกระแสบริโภคนิยมนี้อาจมีคำอธิบายได้หลายทาง แต่ที่สำคัญ น่าจะเป็นแรงกดดัน การปิดกั้นต่อการที่มนุษย์จะมีความหมายหรือแสวงหาความหมายทั้งทางสังคมและวัฒนธรรมให้กับตัวเอง เราได้เห็นแล้วว่า สังคมไทยนั้นมีการปิดกั้นหวงห้าม กักกัน การเข้าถึงวัตถุหรือสินค้าบางอย่าง เนื่องจากว่าสินค้าหรือวัตถุนั้น ๆ เป็นกลไกสำคัญที่จะสร้างความหมายทางสังคม เพื่อบ่งชี้ถึงสถานะ บทบาท และอำนาจ ของลำดับชั้นที่ต่าง ๆ กันไป

และในที่สุดความปรารถนา ความเรียกร้องต้องการที่จะให้ชีวิตของตนมีความหมายทางอำนาจสังคมและวัฒนธรรม ของคนในชนชั้นที่เคยถูกกีดกันจากโลกของความหมาย ก็ระเบิดออก โดยแสดงออกผ่านทางวัตถุและสินค้า ในทศวรรษ ๒๕๐๐ และ ๒๕๑๐ นักศึกษา ปัญญาชน ผู้ประกอบวิชาชีพต่าง ๆ ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เริ่มบุกเบิกทางสร้างอัตลักษณ์ (identity) ให้ตนเองเป็นกลุ่มแรก แม้มีลักษณะแบบตะวันตก แต่ก็เป็นเอกเทศที่ไม่ขึ้นอยู่กับการอบจาริตแบบเจ้านายดั้งเดิมหรือถูกกำหนดโดยผ่านอำนาจรัฐของกลุ่มข้าราชการทหาร พอถึงทศวรรษ ๒๕๒๐ ชนชั้นกลางขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก และชนชั้นล่างทั้งในเมืองและชนบท ก็ระเบิดความต้องการและแสวงหาความหมายของตนโดยผ่านการเสพลินค้าหรือครอบครองวัตถุอย่างขนาดใหญ่ เป็นปรากฏการณ์ทั่วทั้งสังคม

อีกปัจจัยประกอบก็คือการปิดกั้นกีดกันทางวัฒนธรรมจากการสร้างความต่างระหว่างวัฒนธรรม หลวง/ราษฎร ผู้ดี/ชาวบ้าน ไทย/จีน ไทย/ลาว ภาคกลาง/ภาคใต้เหนืออีสาน โดยถือว่าฝ่ายหนึ่งสูงค่าดีกว่า ประณีตกว่า งามกว่า ลึกซึ้งกว่า สลับซับซ้อนกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง แรงกดดันที่มีมานานเช่นนี้ผลักดันให้คนที่ถูกกีดกันดิ้นรนแสวงหาความหมายอื่น ๆ มาชดเชยให้กับตัวเอง เช่น คนเชื้อสายจีนที่ต้องพยายามเสาะหาความหมาย สร้างอัตลักษณ์ให้กับชีวิตตนเองในลักษณะต่าง ๆ กัน ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๖ จนถึงไม่นานมานี้เอง เช่น ด้วยการเลียนแบบชนชั้นผู้ดีหรือเจ้านาย แสวงหาดำแหน่งเหรียญตรา สายสะพายเพื่อสร้างความหมายของตนให้สอดคล้องกับสังคมช่วงนั้น ๆ จนกระทั่งถึงปัจจุบัน คนเชื้อสายจีนซึ่งกลายเป็นชนชั้นนำในเกือบทุกภาคเศรษฐกิจของประเทศ มีความสามารถที่จะเข้าถึงสินค้าต่าง ๆ ได้มากที่สุด เป็นผู้รับรู้การเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงคุณค่าของต่าง ๆ ในขอบเขตทั่วโลกมากที่สุด จึงกลายเป็นชนชั้นนำหรือส่วนสำคัญที่สุดของสังคมในการครอบครองวัตถุต่าง ๆ ซึ่งกลายเป็นเครื่องบ่งชี้สถานะในสังคมไปโดยปริยาย เช่น ไวน์ราคาแพงที่สุด เสื้อผ้า รถยนต์ ยี่ห้อที่หรูที่สุด เป็นต้น เช่นเดียวกัน เป็นลักษณะเดียวกับความต้องการกางเกงยีนส์ ทีวีสี ตู้เย็น วิดีโอ กระทั่งรถปิคอัพของชาวชนบทนั่นเอง

ความหมายทางจิตวิญญาณ (Spiritual Meaning)

เราอาจมองลัทธิการมีความหมาย หรือความต้องการที่จะมีความหมายของมนุษย์ด้วยความเข้าใจว่า นี่เป็นลักษณะพื้นฐานของการดำรงชีวิตและการดำรงอยู่ของสังคมและอารยธรรมมนุษย์โดยรวมทั้งหมด แต่อย่างไรก็ตาม ลัทธิการมีความหมายก็ควรจะ

ต่างไปจากลัทธิการคลังไคล้ความหมาย ซึ่งเป็นบ่อเกิดของลัทธิการคลังไคล้ในสินค้าวัตถุต่าง ๆ

องค์กรพัฒนาเอกชน กลุ่มอนุรักษ์ต่าง ๆ ให้คุณค่ากับวิถีชีวิตชนบท วิถีชีวิตแบบชาวบ้าน ว่าเป็นวิถีชีวิตที่พึงปรารถนา แต่ในโลกของวัตถุและโลกของการบริโภคในปัจจุบัน เราต้องให้คำตอบในเชิงมนุษยวิทยาว่า อะไรคือความแตกต่างระหว่างชีวิตในชนบทกับชีวิตในเมือง พวกเขาไม่ต้องการความหมาย ? หรือว่าพวกเขาต้องการความหมายน้อยกว่าคนที่อยู่ในเมืองใหญ่

สังคมชนบทหรือชุมชนชนบทไม่ใช่สังคมที่ไม่ต้องการความหมาย พวกเขาต้องการความหมายที่เต็มสมบูรณ์ให้กับชีวิตด้วยเช่นกัน แต่ที่สังคมชนบทอยู่ได้มาช้านาน โดยต้องการวัตถุที่จำเป็นไม่มากนัก เพียงเพื่อพอเพียงต่อการดำรงชีวิตอยู่ ก็เพราะว่าความเชื่อในเรื่อง "จิตวิญญาณ" ซึ่งก็คือความเชื่อในเรื่องปูถนยาถน ผีพ่อผีแม่ ขวัญข้าวขวัญเรือน อำนาจศักดิ์สิทธิ์ในถ้ำ ในป่าเขา ในทุ่งนา ในสายน้ำลำธาร ในต้นข้าว ในทุ่งหอยปูปลา สิ่งเหล่านี้จึงมีความหมายอยู่ตลอดเวลา (พวกคริสเตียนที่เคร่งครัดเองก็มองว่า ในอาหารที่รับประทานทุกมื้อมีความหมายทางจิตวิญญาณจากพระเจ้าเป็นผู้เป็นเจ้าของ)

ขณะเดียวกัน ของหลาย ๆ อย่าง เช่น ถ้วยชาม ของรักษาประจำเรือน อาจเป็นเศษผ้า สิ่งของบางอย่าง ที่ตกทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษก็มีความหมายเปี่ยมล้นสำหรับคนชนบท อาจหมายถึงความร่มเย็นเป็นสุข การปกป้องคุ้มครองจากผีบรรพบุรุษ ความรัก ความมั่นคง "บุญคุณ" หรือ "ความกตัญญู" หรือที่ทางมนุษยวิทยาถือว่าเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่มีหลากหลายความหมาย (polysemy) หรือเปี่ยมล้นด้วยความหมาย (pregated) วัตถุศักดิ์สิทธิ์ส่วนใหญ่ งานช่างฝีมือ งานศิลปะ สำหรับชุมชนอดีตต่างก็มีลักษณะเช่นนี้เสมอ

นี่เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้นักคิดปัจจุบันเรียกร้องให้มนุษย์ได้หวนกลับไปสู่วิถีชีวิตอันเรียบง่าย ไปสู่วัตถุง่าย ๆ ไปนิยมของหัตถกรรม ไปดูไปสัมผัสงานไม้ หรืองานฝีมือ เพราะยิ่งเราเพ่งพินิจยิ่งสัมผัสกับวัตถุเหล่านี้ เราก็ได้ไต่ความหมายที่ลึกซึ้งเข้าไปให้กับวัตถุสิ่งนั้น ซึ่งจะช่วยให้ค้นพบสมดุลของความหมายจากความเรียบง่ายกับความหมายจากความแปลกใหม่ของโลกสมัยใหม่ได้ การเรียกร้องให้เข้าไปสัมผัสของเก่า ไม่ใช่ให้ไปสะสม แต่เพื่อให้เข้าไปค้นหาความหมาย ประวัติศาสตร์ที่ซ่อนเร้นและไม่รู้จักอยู่ในของชิ้นนั้น เช่น

เกี่ยวกับการหวนกลับไปหาธรรมชาติ ก็เพื่อให้ได้ใช้แนวคิดแบบเต๋าหรือเซ็นหรือนิเวศวิทยา
แนวลึก ในการหาความหมายหรือใส่ความหมายให้กับธรรมชาติเหล่านั้น

ลัทธิบริโภคนิยมกับโลกยุคหลังสมัยใหม่ (post modern)

ปัญหาสำคัญของมนุษย์คือความไม่สามารถหรือความล้มเหลว ที่จะหาสมดุลย์
ให้กับการหาความหมายในชีวิตของตนเองเมื่อก้าวเข้าสู่โลกปัจจุบัน ซึ่งแม้จะเป็นโลกที่เปิด
กว้างสำหรับคนในชนชั้นต่าง ๆ และวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ถูกกดถูกกีดกัน ไม่ให้มีฐานะความ
หมายในทางวัฒนธรรมหรือสังคมอย่างพอเพียง แต่ปรากฏว่า มนุษย์จำนวนมากยังเสพ
แสวงหา และครอบครองวัตถุอย่างบ้าคลั่ง เพื่อหวังประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิต เพื่อ
อนาคต เพื่อให้มีอดีต เพื่อความพึงใจจากการเสพการสัมผัสทั้งหลาย เพื่อให้มีสถานะ เพื่อ
ให้มีรสนิยม คล้ายกับความหิวกระหายที่จะแสวงหาความหมายที่ไม่จบสิ้นให้กับตัวเอง นี่
เป็นปัญหาใหญ่ของโลกปัจจุบันและของสังคมไทยด้วย

ตะวันตกมีพัฒนาการความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุหรือสินค้าที่สลับซับซ้อน
และเปลี่ยนไปตามยุคสมัย วัตถุทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายสำหรับชีวิต สำหรับ
สังคมและวัฒนธรรมเช่นกัน ถ้านับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ ๑๖ เป็นต้นมา คนตะวันตกได้รับ
อิทธิพลของศาสนาคริสต์ ซึ่งมองว่าโลกเป็นส่วนหนึ่งแห่งการสร้างของพระเจ้า และเป็นส่วน
ที่มีฐานะต่ำกว่า มีหน้าที่รับใช้กิจกรรมเพื่อพระเจ้าของมนุษย์ สำหรับคนตะวันตกวัตถุจึงไม่
ใช่สิ่งไม่ดี แต่เป็นเครื่องจัดพระกรุณาธิคุณของพระเจ้าที่จะเลือกผู้หนึ่งไปสู่อาณาจักรของพระ
องค์ แต่เนื่องจากตะวันตกเน้นความเป็นปัจเจกชนค่อนข้างมาก การควบคุมครอบครองใช้
สอยวัตถุโดยหลักการแล้วมิใช่เพื่อแสดงฐานะทางสังคมที่เหนือกว่าผู้อื่นเช่นในสังคมไทย แต่
เพื่อพิสูจน์ตนเอง สร้างฐานะ และความหมายต่อพระผู้เป็นเจ้ามากกว่า อย่างไรก็ตาม ย่อม
มีผลโดยอ้อมต่ออำนาจและสถานะทางสังคม เพราะสังคมตะวันตกก็มีโครงสร้างทางชนชั้น
ที่ชัดเจนอย่างมากเช่นกัน

ชนชั้นสูงของยุโรปบริโภคฟุ่มเฟือยและใช้วัตถุเครื่องแต่งกายมากมายจาก
ประเพณีเป็นเครื่องจำแนกชนชั้นอย่างชัดเจนตลอดมา เช่น ในศตวรรษที่ ๑๗ ก็มีเสียง
วิจารณ์ว่าได้ “เกิดโรคระบาด” ความบ้าคลั่งในการจับจ่ายเสื้อผ้าเครื่องประดับในหมู่ชนชั้น
สูงของอังกฤษแล้ว พระเจ้าหลุยส์ที่ ๑๔ ซึ่งอยู่ในศตวรรษเดียวกันก็ถูกขนานพระนามในภายหลัง
หลังว่าเป็น “The Consumer King” อย่างไรก็ตาม กรอบกฎเกณฑ์ รสนิยม วัฒนธรรมในการ
บริโภคก็ได้เปลี่ยนมือจากการกำหนดโดยชนชั้นเจ้านายหรือขุนนาง มาสู่ชนชั้นนายทุนหรือ

กฎหมายใหม่ ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ ๑๘ ต่อ ๑๙ (ภายหลังจากการประกาศอิสรภาพของอเมริกาและการปฏิวัติฝรั่งเศส) ดังนั้นได้จากการเกิดวรรณกรรมตัวแทนของชนชั้นกฎหมายแบบเจน ออสเตน วรรณกรรมแนวสมจริงเชิงวิจารณ์สังคม เช่น ดิกเกนส์ โซลา วรรณกรรมแนววิวนิพนธ์โรแมนติก เช่น เกอเธ่ เวอร์ดเจอร์ เบคก อีเมอสัน ฯลฯ ภาพเขียนแนวธรรมชาติหรือสมจริงของคอนสแตนส์ คอว์เบท ฯลฯ ภาพเขียนเชิงวิจารณ์สังคม เช่น ของดูมิแอร์ โกยา ภาพเขียนเชิงโรแมนติก และหวานชื่น ตั้งแต่ของ เทอร์เนอร์ จนถึงกลุ่มอินเพรสชันนิสต์ ซึ่งมักสะท้อนภาพทิวทัศน์ ที่พักผ่อน งานปาร์ตี้ ปิกนิก และวิถีชีวิตอื่น ๆ ของพวกกฎหมายใหม่

ในช่วงดังกล่าว สังคมตะวันตกยังมีการแบ่งเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง - วัฒนธรรมชั้นต่ำ (high culture - low culture) มีการบอกกฎเกณฑ์ของพวกกฎหมายใหม่ที่จะบ่งบอกว่า อะไรคือศิลปะ อะไรคือสุนทรีย์ ฯลฯ มีเกลลอริสตันต์สำหรับเศรษฐกิจใหม่ ที่แสวงหาความงาม ศิลปะ วัฒนธรรมเพื่อการสะสม แม้แต่งานเขียนของพวกอินเพรสชันนิสต์และคิวบิสต์เองก็ ยังถูกวิพากษ์วิจารณ์ในตอนต้นว่าไม่ใช่งานศิลปะที่ถึงขั้น

อาจกล่าวได้ว่า ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ ๒๐ เป็นต้นมา เริ่มเป็นยุคของการทดลองทางศิลปะต่าง ๆ เช่น คิวบิสม์ เซอร์เรียลลิสม์ แอ็บสแตรกชันนิสม์ เอ็กเพรสชันนิสม์ ป๊อป อาร์ต ฯลฯ หรือเป็นการเปิด “ประชาธิปไตย” ทางรสนิยมด้านศิลปะของผู้คนยุคสมัยใหม่ก็ได้ ในอีกประการหนึ่ง เทคโนโลยีสมัยหลัง ๆ ก็ทำให้การผลิตงานทางศิลปะวัฒนธรรมซ้ำเพื่อเผยแพร่สู่มวลชน เช่น เทปเพลง โปสเตอร์ ภาพเขียน ภาพพิมพ์ เป็นไปได้ง่ายและราคาถูก

แต่ถ้ากล่าวถึงโลกสินค้าแล้ว ถือได้ว่ามีลักษณะเป็น “ประชาธิปไตย” และมีความหลากหลายของแบรนด์ เนมส์ โลฟัสไดส์ ค่านิยม ความเชื่อ เกิดขึ้นอย่างเป็นปรากฏการณ์ทั่วสังคมตะวันตกจริง ๆ คือ ตั้งแต่ทศวรรษ ๑๙๖๐/๗๐ เป็นต้นมา เริ่มด้วยความคลั่งไคล้ในดนตรีแจ๊ส ร็อก ป๊อป โค้ก แม็คโดนัลด์ พิชซ่าฮัท เคเอฟซี รองเท้ากีฬานีเก้ รีบ็อค เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องเสียง ฯลฯ

วิเคราะห์ได้ว่า การขยายการบริโภค การคลั่งไคล้ในสินค้าต่าง ๆ อย่างไม่ลืมหูลืมตา การถืออิสรเสรีที่จะเลือกถือคุณค่า รสนิยม หรือความงามแบบใดก็ได้ อย่างไม่มีขีดจำกัด กำลังเป็นวิกฤติในเชิงคุณค่าของคนตะวันตก หรือเป็นความสับสนในเชิงความหมายชีวิตของพวกเขา อันเนื่องมาจากการแสวงหาความหมายที่หลากหลายไม่รู้จบให้กับชีวิตของ

ตน โดยเน้นการเสพวัตถุลินค้ำ ศิลปะ วัฒนธรรมต่าง ๆ นี่เป็นอาการสับสนที่เกิดขึ้นเนื่องจากมีความหมายมากเกินไป ซึ่งถ้าจะเปรียบก็หมายถึงการที่ผู้คนจะเลือกมีภาษาสำนวน (dialect หรือ idioms) ของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง วัยรุ่น ผู้ชาย เทคโนแคร็ต นักวิชาการ หรือชนชั้นล่าง นี่เป็นลักษณะวิกฤติเมื่อโลกตะวันตกกำลังย่างเข้าสู่ศตวรรษสุดท้ายของสหัสวรรษที่ ๒ (second milleneum)

ขณะเดียวกัน เราก็ได้เรียนรู้ถึงโลกยุคโลกาภิวัตน์ในสหัสวรรษที่ ๓ ที่ทั่วทั้งโลกเชื่อมโยงกันด้วยเศรษฐกิจระบบเดียวด้วยเครือข่ายข่าวสารเดียว พร้อม ๆ กับที่วิถีคิดของคนตะวันตกก็กำลังพัฒนาไปสู่ยุคหลังสมัยใหม่ (post modernism) ซึ่งถ้าจะเปรียบเทียบก็คือการไม่ยึดติดกับความหมายใด ๆ แต่การไม่ยึดติดนี้ไม่ได้หมายความว่า พวกเขาจะหลุดพ้นหรือ “บรรลู่” หรือหวนกลับไปสู่ความเรียบง่ายในความสัมพันธ์ของคนกับวัตถุ แต่กลับเป็นการเกิดขึ้นของปัจเจกชนที่สุดโต่งไปอีกแบบหนึ่ง คือ การมุ่งสร้างภาษาส่วนตัว (private language) ที่จะให้ความหมายส่วนตัวขึ้น (การมี dialect หรือ idioms ส่วนตัวยังหมายความว่าอยู่ร่วมในสังคมของภาษาใหญ่เดียวกัน แต่การมีภาษาส่วนตัวหมายถึง การเป็นปัจเจกชนโดด ๆ ด้วยตัวเอง ไม่สนใจจะสื่อสารกับใครอย่างแท้จริง)

ซึ่งแนวโน้มเช่นนี้จะทำให้เกิดการขยายตัวของลัทธิบริโภคนิยมความหมายโดยผ่านสินค้า มากกว่าที่จะลดกระแสนี้ลง