

ของมนุษย์ได้บรรลุเป้าหมายที่อยากได้อีกมี⁵⁶ หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ได้รับการตอบสนองจากความต้องการที่จะ “บริโภค” สำหรับในศตวรรษที่สิบแปดการบริโภคนี้ก็เป็นไปเพื่อความสะดวก (convenience) ที่จะได้รับจากวัตถุเข้าของเครื่องใช้ต่างๆ สำหรับในศตวรรษที่สิบห้า ความหมายของความสะดวกสบาย (comfort) ก็คือ สภาวะที่ทุกสิ่งทุกอย่างประสานกลมกลืนกัน (harmony) กับระเบียบต่างๆ รวมไปถึงระเบียบของธรรมชาติด้วย แต่พอมาถึงศตวรรษที่สิบเจ็ดความหมายของความสะดวกสบายในฐานะการประสานกลมกลืนกันก็หมดสมัยไป แต่กลับใช้ความสะดวกสบายในความหมายที่เหมาะสมกับการกระทำหรือตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่ขาดไปไม่ได้⁵⁷

ในศตวรรษที่สิบแปดความคิดเรื่องการค้าของฟุ่มเฟือยในฐานะสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมก็เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น ความหรูหราฟุ่มเฟือยกลับส่งผลให้การความก้าวหน้าในด้านการผลิตมากกว่าจะทำลาย⁵⁸ ความคิดแบบเศรษฐกิจศาสตร์การเมืองของศตวรรษที่สิบแปดทำให้ความหมายของหรูหราฟุ่มเฟือยเริ่มไม่ได้เป็นเรื่องเลวร้ายอีกต่อไป ความหรูหราฟุ่มเฟือยกลายเป็นเพียงแค่การตอบสนองความต้องการของผัสสะแบบละเมียดละไม⁵⁹ การบริโภคลึกลับของหรูหราฟุ่มเฟือยกลับเชื่อว่าทำให้เกิดความก้าวหน้า เพราะทำให้ช่างฝีมือมีงานทำและก่อให้เกิดรายได้ การกระทำดังกล่าวเป็นการขยายฐานความมั่งคั่งซึ่งก็จะเป็นการส่งเสริมให้รัฐมีความเข้มแข็ง เพราะสามารถเก็บภาษีได้มากขึ้น นอกจากนั้นยังจะทำให้คนมีรสนิยมที่ประณีตมากขึ้นและยังนำมาซึ่งความสุขแก่มนุษย์ด้วย ในขณะที่เดียวกันการบริโภคลึกลับค้าหรูหราฟุ่มเฟือยก็ยังช่วยในการพัฒนาศิลปะและวิทยาการต่างๆ ความคิดแบบนี้จึงไม่ได้คิดว่าการกระหมัดกระหม่อมเป็นคุณธรรมอีกต่อไป แต่ดังที่ Voltaire ได้กล่าวเอาไว้ก็คือ ชีวิตที่เรียบง่ายคือความยากจน สำหรับคนในสมัยโบราณที่ชอบอ้างถึงคุณธรรมของตัวเองนั้นตามจริงแล้วก็คือความยากจน⁶⁰ หรือถ้าจะกล่าวตามแบบนักประวัติศาสตร์อย่าง Daniel Roche⁶¹ ก็คือ “สังคมก่อนการปฏิวัติฝรั่งเศสคือ สังคมที่ขาดแคลน” หรือสังคมที่ไม่ได้มีความอุดมสมบูรณ์⁶²

⁵⁶ Christopher Barry, *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*, p. 115

⁵⁷ John E. Crowley, "The Sensibility of Comfort", pp. 761-762

⁵⁸ Michael Kwass, "Ordering the World of Goods: Consumer Revolution and the Classification of Objects in Eighteenth-Century France", *Representation*, No. 82, (Spring, 2003), p. 91

⁵⁹ John E. Crowley, "The Sensibility of Comfort", p. 769

⁶⁰ Michael Kwass, "Consumption and the World of Ideas: Consumer Revolution and the Moral Economy of the marquis de Mirabeau", *Eighteenth Century Studies*, Vol. 37, No. 2 (Winter, 2004), p.

การซื้อ เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย ฯลฯ จะกลายเป็นผลดีต่อการค้า ความต้องการอะไรใหม่ๆ จะเป็นผลดีต่อการค้า แม้ว่าที่อยู่อาศัยจะเป็นความต้องการพื้นฐาน แต่ที่อยู่อาศัยไม่ใช่ “บ้าน” (home) เพราะ “บ้าน” กลายเป็นอะไรที่มากกว่าที่อยู่อาศัย ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดทำให้เกิดความต้องการ “บ้าน” ที่ไม่ใช่แค่ที่อยู่อาศัย สำหรับ “บ้าน” เองก็เป็นความต้องการใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดความขยายตัวทางการค้า นับตั้งแต่ยุคกลางจนถึงศตวรรษที่สิบเจ็ดที่อยู่อาศัยของยุโรปไม่ได้มีความน่าอยู่ ไม่ได้มีความสุขสะดวกสบาย ยามค่ำคืนก็มีปัญหาเพราะไม่มีแสงสว่างพอ ห้องน้ำสาธารณะแบบที่ยุโรปรับมาจากพวกมุสลิมในช่วงสงครามครูเสดก็ถูกห้าม เพราะห้องน้ำสาธารณะเป็นแหล่งค้าประเวณีที่สำคัญจนมียกเลิกห้องน้ำสาธารณะในศตวรรษที่สิบห้า แต่เมื่อห้องน้ำส่วนตัวไม่มีก็ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการรักษาความสะอาดและการชำระล้างร่างกาย กระโถนก็เป็นทางออกที่สำคัญ แต่เนื่องจากไม่มีท่อระบายสิ่งสกปรก ของเสียจากกระโถนทั้งหลายก็โยนออกนอกหน้าต่างมากองรวมอยู่บนพื้นถนน⁶³ บนท้องถนนจึงอุดมไปด้วยของเสียต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์หรือสัตว์ จนกระทั่งในศตวรรษที่สิบแปดที่อยู่อาศัยเริ่มมีการต่อท่อเข้ากับท่อระบายของเสียของเมือง ห้องน้ำเริ่มปรากฏให้เห็นในบ้าน เฟอร์นิเจอร์ที่เอาไว้เก็บกระโถนให้มิดชิดก็ปรากฏให้เห็น ความสามารถในการทำเครื่องกระเบื้องแบบจีนเริ่มดีขึ้นก็ทำให้กระโถนมีความสวยงามมากขึ้น กระโถนจึงไม่ต้องไปเก็บไว้แอบอีกต่อไป เพราะสามารถที่จะวางไว้ให้เห็นได้⁶⁴

ในขณะที่สายสัมพันธ์ระหว่างบรรดาสมาชิกในครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป การมีเด็กอยู่ในบ้านมีผลต่อโครงสร้างของบ้านเองมากๆ อย่างน้อยๆ ที่สุดก็นับตั้งแต่สมัยกลางเป็นต้นมา แนวความคิดเกี่ยวกับเด็กของผู้ใหญ่นั้นไม่ได้มีเรื่องของความอ่อนโยนหวานซึ้ง ความสัมพันธ์

⁶¹ ดู แนวความคิดและงานของ Daniel Roche ใน “Forum The Work of Daniel Roche” เขาเป็นนักประวัติศาสตร์ที่เน้นเชิงปริมาณและทำงานประวัติศาสตร์วัฒนธรรม โดยที่ยืนหยัดอยู่กับความคิดทางประวัติศาสตร์ที่ไม่รับแนวทางหลังมาร์กซิส (postmarxist) หรือหลังสมัยใหม่ (postmodern) แต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธแนวทางแบบมาร์กซิส ชนชั้นและองค์ประกอบทางเศรษฐกิจยังคงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่งทำให้เขาแตกต่างไปจากนักประวัติศาสตร์อย่าง Francois Furet ที่เมื่อเลิกเป็นมาร์กซิสก็ทิ้งแนวทางประวัติศาสตร์สังคมและเศรษฐกิจ แนวที่ Roche ศึกษาคือ แนวที่เขาเรียกว่า “มานุษยวิทยาวัตถุ” (material anthropology) Robert Darnton, “Il Faut Saver Compter”, *French Historical Studies*, Vol. 27, No. 4 (Fall, 2004), pp. 728-729

⁶² Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p.

18

⁶³ Witold Rybczynski, *Home: A Short History of an Idea*, (London: Simon & Schuster, 1986), p. 37

⁶⁴ Julian L. Horan, *The Porcelain God: A Social History of The Toilet*, (Secaucus, N.J.: Citadel Press, 1996), p. 65

ภายในระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่ไม่ได้เป็นเรื่องของการสร้างวินัยแต่เพียงอย่างเดียวตามแบบเดิมอีกต่อไป แต่เป็นเรื่องของความรักความผูกพัน ปรากฏการณ์แบบนี้เห็นได้จากพวกกระฎุมพีดีทัชจนสร้างความหวาดวิตกให้กับคนต่างประเทศ เช่น คนฝรั่งเศสเมื่อเห็นพ่อแม่กระฎุมพีดีทัชปฏิบัติต่อลูกๆ โดยปราศจากการฝึกฝนวินัย เน้นอนการสร้างวินัยก็คือ การใช้อำนาจซึ่งก็ทำให้สายสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่กับลูกก็ไม่ได้มีความรักผูกพันใกล้ชิดแต่อย่างใด สายสัมพันธ์อันใกล้ชิดที่มีผลต่อโครงสร้าง “บ้าน” และครอบครัวนั้นเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงที่ให้เด็กๆ อยู่ในบ้านแทนที่จะส่งไปอยู่ที่อื่นๆ เพื่อฝึกฝนอาชีพ การฝึกอาชีพของเด็กเหล่านี้ก็อยู่ในสภาพแวดล้อมและการทำงานที่เลวร้าย แต่การส่งลูกไปอยู่ที่อื่นๆ ก็เป็นจารีตของการที่จะต้องส่งลูกๆ ไปฝึกงานที่อื่นๆ เมื่อเด็กอายุได้เจ็ดขวบ

แต่ความคิดแบบนี้เปลี่ยนแปลงไปในศตวรรษที่สิบหกเมื่อการศึกษาเริ่มขยายตัวออกไปสู่กลุ่มชนอื่นๆ มากกว่าที่จะจำกัดอยู่แต่ในหมู่พระ เมื่ออำนาจของพ่อค้าขยายตัวการศึกษาก็จำเป็นที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับระบบการค้ามากขึ้น จนกระทั่งในศตวรรษที่สิบแปดธุรกิจโรงเรียนก็ขยายตัวมากขึ้น เช่น ประเทศอังกฤษ สำหรับวิชาที่จำเป็นสำหรับวิถีชีวิตและวิธีคิดแบบพ่อค้าก็ทำให้คณิตศาสตร์กลายเป็นวิชาสำคัญ เพราะจำเป็นสำหรับการทำบัญชี ธุรกิจโรงเรียนเมื่อขยายตัวมากก็ทำให้โรงเรียนระดับท้ายๆ แถวที่ไม่มีคุณภาพระดับสูงทั้งหลายถูกโจมตีว่าแทนที่จะสร้างให้นักเรียนมีความศรัทธา แต่กลับสร้างความป่าเถื่อน เพราะไม่สนใจนักเรียนอย่างจริงจัง โรงเรียนเอกชนมีการแข่งขันกันสูงจนทำให้แต่ละโรงเรียนต้องพยายามแสดงให้เห็นว่า ผลของการส่งลูกมาอยู่ที่โรงเรียนคืออะไร สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ สายสัมพันธ์และเครือข่าย (network) ของบรรดานักเรียน⁶⁵

การเรียนทำให้อัตลักษณ์ของเด็กๆ ที่เกิดขึ้นมาจากครอบครัวเปลี่ยนแปลงไป เพราะเด็กตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของโรงเรียนมากขึ้น แม้ว่าเด็กต้องอยู่บ้านมากขึ้นก็ตาม สำหรับการฝึกงานหลังจากวัยเรียนก็เกิดขึ้นในบ้านเองแทนที่จะเกิดขึ้นที่อื่น นับตั้งแต่ศตวรรษที่สิบหกเป็นต้นมาพ่อแม่มักมีโอกาที่จะเห็นลูกๆ เติบโตด้วยตัวเองเป็นครั้งแรก เพราะฉะนั้นเมื่อลูกๆ อยู่บ้านการจัดห้องและระเบียบของสรรพสิ่งต่างๆ ในบ้านก็เกิดขึ้น แต่การจัดระเบียบบ้านว่าใครจะอยู่ที่ไหนนอนตรงไหนนั้นไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์ของเพศเป็นตัวตั้ง แต่จัดการด้วยความเป็นคนในสายเลือดเดียวกันกับคนนอก หรือจะกล่าวอย่างง่ายก็คือ ลูกจ้างกับนายจ้าง ส่วนลูกชายและลูกสาวต้องนอน

⁶⁵ Paul Langford, *A Polite and Commercial People England 1727-1783*, (Oxford: Clarendon Press, 1989), pp. 84-88

รวมกัน⁶⁶ การเปลี่ยนแปลงของบ้านไปสู่ลักษณะของอารมณ์ความรู้สึกแบบกรรมพีชาวดัทท์ก็แสดงให้เห็นถึงลักษณะของ "ความเป็นผู้หญิง" มากขึ้น ไม่ว่านั่นจะเป็นเรื่องของการจัดการดูแลบ้านและการดูแลเด็กๆ ดังนั้นความเป็น "บ้าน" จึงกลายเป็นพื้นที่ของผู้หญิงมากขึ้น⁶⁷ ลักษณะของบ้านก็มีความเป็นผู้หญิงมากขึ้น เมื่อเป็นผู้หญิงมากขึ้นก็แสดงให้เห็นลักษณะที่มีความเป็น *Luxuria* มากขึ้นหรือมี "ความหรูหราฟุ่มเฟือย" มากขึ้น

การปลดปล่อยให้คุณค่าแบบผู้หญิงแพร่กระจายออกไปย่อมเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของผู้ชายชนชั้นนำ ถึงกระนั้นก็ดีแฟชั่นก็ไม่ใช่เรื่องที่อยู่ในแวดวงของผู้หญิงเท่านั้น การที่ผู้ชายให้ความสนใจเรื่องการแต่งตัวไม่ใช่เป็นเรื่องของการสูญเสียความเป็นชายหรือเป็นความเสื่อมทรามของระเบียบทางสังคมหรือระเบียบทางเพศ การนำเอา "สูทสามชิ้น" มาใช้ของชนชั้นนำอังกฤษในปี ค.ศ. 1666 ถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงค่านิยมแบบใหม่ของผู้ชายชนชั้นสูงที่ให้ความสนใจในเสื้อผ้าและการแต่งตัว สำหรับสังคมชนชั้นสูงของอังกฤษในขณะนั้นการแต่งตัวก็ไม่ได้แตกต่างไปจากฝรั่งเศสที่เน้นความหรูหรา มีลวดลายประดับประดามากมาย จนกระทั่งมาถึงสมัยของการล้มล้างราชวงศ์อังกฤษใน The Glorious Revolution ในปี ค.ศ. 1688 ชนชั้นสูงในอังกฤษก็หันมาแต่งตัวที่เรียบง่ายธรรมดาๆ มากขึ้น แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีชนชั้นสูงอังกฤษจะใส่เสื้อผ้าที่มีลวดลายเดินดินปักอะไรต่างๆ การแต่งกายแบบนี้จะแตกต่างกันในกรณีพิเศษ⁶⁸ สำหรับสูทสามชิ้นที่แสดงความ เป็นชาย เป็นปรากฏการณ์ของการแต่งกายที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของความสุภาพและสังคมสุภาพ กิริยามารยาทกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ปรากฏการณ์ของสังคมสุภาพมีความชัดเจนมากขึ้นนับตั้งแต่กลางศตวรรษที่สิบแปดเป็นต้นมา สำหรับคนบางคนอย่างเช่น Edmund Burke ความสุภาพอาจจะสำคัญกว่ากฎหมายเสียด้วยซ้ำ ท่านสาธุคุณ John Brown ได้กล่าวไว้ในปี ค.ศ. 1757 ว่ามารยาทไม่ใช่คุณลักษณะของความเป็นหญิง ในทางตรงกันข้ามมารยาทจะเป็นตัวที่ทำให้สังคมอังกฤษไม่ล่มสลาย อย่างไรก็ตามก็ดีความคิดแบบนี้ขยายตัวอย่างมากนับตั้งแต่ศตวรรษที่สิบหก⁶⁹

⁶⁶ Witold Rybczynski, *Home: A Short History of an Idea*, pp. 48-49

⁶⁷ Witold Rybczynski, *Home: A Short History of an Idea*, p. 72

⁶⁸ David Kuchta, "The Making of the Self-Made Man: Class, Clothing, and the English Masculinity, 1688-1832", in *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, edited by Victoria de Grazia & Ellen Furlough, (Berkeley: University of California Press, 1996), p. 56

⁶⁹ David Kuchta, *The Three Piece Suit and Modern Masculinity: England, 1550-1850*, (Berkeley: University of California Press, 2002), pp. 2-3; David Kuchta, "The Making of the Self-Made Man: Class, Clothing, and the English Masculinity, 1688-1832", p. 65

การรู้จักควบคุมตนเองด้วยมารยาททางสังคมและความสุภาพแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างสถานะแห่งความเป็นอารยะ⁷⁰ ที่ทำให้ชนชั้นสูงแตกต่างไปจากชาวนา ในขณะที่เดียวกันก็แตกต่างไปจากพวกอภิสิทธิ์ชน (aristocrat) ความสุภาพก็เป็นผลพวงที่เกิดขึ้นมาจากการค้า ความสุภาพจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสายสัมพันธ์ที่จะได้มาซึ่งวัตถุต่างๆ ไม่ว่านั่นจะเป็นเรื่องของการผลิตหรือการบริโภคก็ตาม เพราะการค้าต้องการการจัดระเบียบการควบคุมที่สลับซับซ้อนมากขึ้นกว่าสังคมฟิวดัล (feudal society) ความสุภาพแสดงให้เห็นถึงความนุ่มนวล อ่อนโยนและการรู้จักที่จะคบค้าสมาคมสร้างสายสัมพันธ์กับผู้คนต่างๆ ความสุภาพจึงเป็นทั้งข้อห้ามและข้ออนุญาตไปในตัว ความสุภาพเป็นเงื่อนไขของการเข้าสู่สนามแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาถึงสิ่งที่ต้องการไม่ว่านั่นจะเป็นการแต่งงาน การทำงาน ฯลฯ ความสุภาพเป็นการควบคุมให้ปัจเจกชนรู้จักมีความรับผิดชอบต่อตนเองและรู้จักสิทธิของตนเองในยามที่การแข่งขันดำเนินกันไปอย่างเข้มข้น⁷¹ ความสุภาพจึงเป็นกลไกทางอำนาจที่มีความสำคัญมากในสังคมที่เน้นการค้าและวัตถุ

ความหรรษาไม่ได้เป็นผลพวงของแรงปรารถนา (desire) ที่ไร้การควบคุม กลไกทางชนชั้นและหลักการของการสืบสายเลือดกำหนดว่า ใครจะใช้สิ่งของอะไรได้ ฯลฯ นั่นก็ทำให้ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดทางชนชั้น ดังนั้นถึงแม้ว่าพวก “เบอร์เกอร์” (burgher) ดัชท์⁷² และพ่อค้าอังกฤษจะมีความหรรษามากขึ้นเพราะมีเงินมีทอง แต่พวก “เบอร์เกอร์” ดัชท์เหล่านี้ก็มีความอดกลั้นและควบคุมความร่ำรวยของตัวเองอย่างมาก โดยพวก “เบอร์เกอร์” ดัชท์ไม่มีการแสดงออกถึงความร่ำรวยของพวกตนเองจนมากเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มพวกกษัตริย์แล้วพวก “เบอร์เกอร์” เองไม่ได้หรรษาฟุ้งเฟ้อเท่าและก็ยังไม่หรรษาฟุ้งเฟ้อเท่ากับพวกอภิสิทธิ์ชนในอังกฤษ ถึงแม้ว่าพวก “เบอร์เกอร์” ดัชท์จะรวยกว่าเป็นสิบเท่าก็ตาม⁷³ สำหรับในกรอบความคิดของพวก “เบอร์เกอร์” ดัชท์นั้นการแสดงออกความร่ำรวยอย่างอลังการเป็นสิ่งที่กษัตริย์

⁷⁰ Norbert Elias, *The Civilizing Process*, translated by Edmund Jephcott, (Oxford: Basil Blackwell, 1982)

⁷¹ Paul Langford, *A Polite and Commercial People England 1727-1783*, pp. 4-5

⁷² Simon Schama ยอมรับว่าโครงสร้างทางชนชั้นของดัชท์ไม่มีความชัดเจน ทั้งนี้คำว่า *Bourgeois* นั้นไม่ใช่โลกของพวกดัชท์ แต่เป็น *Burgher* เพราะการเป็น *Burgher* นั้นสำนึกในความเป็นพลเมืองต้องมาก่อนสำนึกในทางเศรษฐกิจหรือ *Homo Oeconomicus* สำนึกที่มีต่อสังคมและสิ่งที่ดีงามของเมือง ชุมชน กลับจะนำมาซึ่งความเจริญต่อไป Simon Schama, *An Embarrassment of Riches: An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age*, (New York: Alfred A. Knopf, 1987), pp. 4-7

⁷³ Simon Schama, *An Embarrassment of Riches: An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age*, p. 295

สเปนนิยมกระทำกัน ครั้นเมื่อดัชต์เป็นอิสระจากการปกครองของสเปนความหรูหราฟุ่มเฟือยที่พวก “เบอร์เกอร์” ดัชต์แสดงให้เห็นถึงกลับกลายเป็นสิ่งที่น่าอับอาย เพราะนั่นเท่ากับเป็นการเชื่อมโยงกับความเป็นสเปน ทางออกอย่างหนึ่งของ “เบอร์เกอร์” เหล่านี้ในการแสดงความมั่งคั่งก็กระทำได้โดยการแสดงบทบาทในทางสาธารณะ เช่น การสร้างเขื่อนอันเป็นการต่อสู้กับทะเลและเป็นเวลาเดียวกันกับการต่อสู้เพื่อเป็นเอกราชจากสเปนศัตรูที่มาจากทางทะเล การต่อสู้กับทะเลจึงไปด้วยกันกับการต่อสู้สมบูรณาญาสิทธิราชนิยม (absolutism) พ่อค้านักธุรกิจดัชต์จึงระดมทุนเรียไรเงินนับล้านมาสร้างเขื่อนกันน้ำทะเลในต้นศตวรรษที่สิบเจ็ดเพื่อให้มีที่ดินทำกินได้มากขึ้น⁷⁴

ด้วยความเขินอายพวก “เบอร์เกอร์” ดัชต์เองจึงทำให้พวก “เบอร์เกอร์” ดัชต์ยังไม่สามารถแสดงการบริโภคสินค้าต่างๆ ของตัวเองได้อย่างเต็มที่ พวก “เบอร์เกอร์” ดัชต์เองก็หวาดกลัวกับการถูกประณามถ้ามีการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยในระดับที่ไม่พอเหมาะ เพราะความคิดที่ว่าการบริโภคของฟุ่มเฟือยมากเกินไปจะนำไปสู่ความเสื่อมทรามของระเบียบทางสังคม ด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ความประหยัดหรือการมีระเบียบวินัยควบคุมตนเองมีชีวิตมีมัธยัสถ์หรือสมถะก็สามารถที่จะดำเนินควบคู่ไปกับการทำอะไรที่ตอบสนองความต้องการหรือความอยากของตัวเองด้วย⁷⁵ แต่ระเบียบทางสังคมที่ว่านี้ก็คือ ระเบียบทางชนชั้น ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งอำนาจของโครงสร้างทางชนชั้นที่กำหนดให้แต่ละชนชั้นบริโภคสินค้าให้ถูกต้องตามชนชั้น เช่น ในฝรั่งเศสภรรยาของพวกกระฎุมพีไม่สิทธิจะใช้เสื้อผ้าที่ถักทอด้วยทองและเงิน ห้ามใช้ไข่มุก และห้ามใช้เครื่องถ้วยชามที่มีราคาแพง⁷⁶ การบริโภคสินค้าที่ไม่เหมาะสมหรือเกินเลยฐานะของตัวเองไปย่อมทำให้เกิดความเสื่อมทรามของระเบียบทางสังคมหรือระเบียบทางชนชั้น

ถึงแม้ว่าจะมีระเบียบทางชนชั้นแต่ก็ไม่สามารถที่จะหยุดยั้งแรงปรารถนาและความต้องการของผู้คนได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของประเทศฝรั่งเศส ความต้องการเลียนแบบการ

⁷⁴ Simon Schama, *An Embarrassment of Riches: An Interpretation of Dutch Culture in the Golden Age*, pp. 37-39

⁷⁵ คำอธิบายคลาสสิกของ Max Weber เรื่องการประหยัด ควบคุมความต้องการของตัว ไม่ได้เป็นลักษณะอย่างเดียวของกระฎุมพี เพราะการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองก็เป็นลักษณะสำคัญที่นักประวัติศาสตร์การบริโภคให้ความสำคัญ ดู John-Christophe Agnew, “Coming up for air: consumer culture in historical perspective”, in *Consumption and the World Goods*, edited by John Brewer and Roy Porter, (London: Routledge, 1993), pp. 22-23

⁷⁶ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, pp. 40-41

แต่งกายของชนชั้นสูงมีมากจนกระทั่งในปี ค.ศ. 1681 ได้มีการห้ามปรามผู้คนจากต่างจังหวัดที่ต้องการเลียนแบบการแต่งตัวของชนชั้นสูงว่า "ไม่สมควรควรทำ" เพราะเสื้อผ้าเหล่านี้มีราคาแพงมาก แต่นั่นก็ไม่ได้ช่วยอะไร เพราะหลักการสำคัญของการแต่งตัวในขณะนั้นก็คือ อะไรที่ยิ่งแพงยิ่งดี การแสดงออกให้คนอื่น ๆ เห็นจำเป็นที่จะต้องใช้ของแพงๆ⁷⁷ การแต่งตัวตามแฟชั่นสำคัญๆ ก็มักจะเลียนแบบการแต่งกายของคนต่างชาติไม่ว่าจะเป็นของจีนหรือแม้กระทั่งอาจจะจะเป็นของชาวสยาม⁷⁸ สินค้าจากต่างประเทศจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นที่ต้องการของผู้คนไม่ว่าจะเป็นระดับใด ในปี ค.ศ. 1683 ตำรวจได้รายงานต่อกษัตริย์ฝรั่งเศสว่า ผู้หญิงชนชั้นแรงงานแต่งตัวน่ายกย่อง เสื้อผ้าที่ใช้วัสดุที่ทำมาจากประเทศจีน ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าปัญหาของการส่งสินค้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะจากจีนได้กลายมาเป็นปัญหาสำคัญทางการค้า เพราะในขณะนั้นจีนเองไม่ได้ต้องการสินค้าอะไรจากยุโรป การห้ามนำเข้าสินค้าจากตะวันออกจึงเป็นทางเลือกอย่างหนึ่งของรัฐฝรั่งเศสในการแก้ไขปัญหาการค้า ส่วนอีกหนทางหนึ่งก็คือ ส่งเสริมให้ผลิตของลอกเลียนแบบสินค้า "ของแท้" ที่มาจากจีนเพื่อทดแทนการนำเข้า⁷⁹ ในขณะเดียวกันกรุงปารีสก็ได้เริ่มกลายมาเป็นศูนย์กลางแฟชั่นการแต่งตัวจนทำให้คนต่างประเทศเฝ้ามองเมื่อใดก็ตามที่ต้องตามแฟชั่นในประเทศต้องการแฟชั่นก็จะทำให้คนประเทศนั้นต้องตกเป็นเบี้ยล่างของฝรั่งเศส⁸⁰ สำหรับในปารีสเองก็รู้กันดีว่าเสื้อผ้านั้นจะต้องตัดและออกแบบโดยใครถ้าจะแต่งตัวในทำนองเดียวกันกับคนในราชสำนัก ส่วนผู้คนในนครอื่นๆ ก็เริ่มที่จะเลียนแบบการแต่งตัวและแฟชั่นจากปารีส⁸¹

แต่ไม่ว่าจะเป็นการโจมตีสิ่งของหรูหราฟุ่มเฟือยหรือจะเป็นการปกป้องการบริโภคของหรูหราฟุ่มเฟือยก็ตาม ทั้งสองฝ่ายต่างเพิ่มปริมาณสิ่งพิมพ์เพื่อให้ผู้มีทางเลือกในการบริโภคสิ่งพิมพ์ได้เห็นทางเลือกมากขึ้น ในครึ่งหลังของศตวรรษที่สิบแปดสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการ

⁷⁷ Joan DeJean, *The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafes, Style, Sophistication, and Glamour*, pp. 52-53

⁷⁸ Joan DeJean, *The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafes, Style, Sophistication, and Glamour*, p. 52

⁷⁹ Joan DeJean, *The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafes, Style, Sophistication, and Glamour*, p. 54

⁸⁰ Catherine M. Sama, "Liberty, Equality, Frivolity! An Italian Critique of Fashion Periodicals", *Eighteenth-Century Studies*, Vol. 37, No. 3 (Spring, 2004), p. 393

⁸¹ Joan DeJean, *The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafes, Style, Sophistication, and Glamour*, p. 59

ต่อต้านหรือสนับสนุนการบริโภคสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยเพิ่มปริมาณขึ้นอย่างมาก เป้าหมายสำคัญของสงครามต่อสู้ระหว่างฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายต่อต้านการบริโภคของหรูหราฟุ่มเฟือยก็คือ ผู้หญิง ในขณะที่ตัวกันสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงในแง่มุมต่างๆ เกิดขึ้นมามากมาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์เพื่อความเป็นหญิง เช่น สอนมารยาทหน้าที่ของผู้หญิง การเตรียมตัวเป็นเจ้าสาว ฯลฯ สิ่งพิมพ์ของปลายศตวรรษที่สิบแปดที่จะขาดไปไม่ได้ก็คือ แม็กกาซีนแฟชั่นผู้หญิง อันเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ทั้งในอิตาลี อังกฤษ และฝรั่งเศส โดยสามารถที่จะบอกรับเป็นสมาชิกได้ การขยายตัวของแม็กกาซีนแฟชั่นจากชนชั้นสูงไปสู่ชนชั้นกลาง⁸² เป็นอย่างกว้างขวาง ถึงแม้ว่าจะอ่านไม่ออกก็สามารถที่จะดูโฆษณาได้ บรรดาสาวใช้ทั้งหลายก็สามารถที่จะชื่นชมแฟชั่นต่างๆ トラប់ที่เจ้านายมีไว้ในครอบครอง⁸³

สงครามของการต่อสู้กันระหว่างผู้ยึดมั่นในศีลธรรมที่โจมตีความหรูหราฟุ่มเฟือยกับผู้เห็นความสำคัญของการค้าสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยก็ยังคงดำเนินต่อไป โดยขัดขวางข้ามของฝ่ายเห็นด้วยและฝ่ายต่อต้านนั้นก็ยังมีความหมายทางสายกลางที่โจมตีการบริโภคที่สุรุ่ยสุร่าย แต่ก็ยังเห็นถึงความสำคัญของการเจริญเติบโตของการค้า คนอย่าง Victor de Riquetti, marquis de Mirabeau เป็นตัวอย่างที่ดีของการเลือกวิถีทางประนีประนอม⁸⁴ ในขณะที่ marquis d'Argenson กลับเห็นว่า สิ่งของฟุ่มเฟือยหรูหราทั้งหมดจะต้องห้ามคนธรรมดาๆ ที่ไม่มีฐานะอันควรใช้ การให้คนธรรมดาๆ ได้มีโอกาสใช้ของหรูหราฟุ่มเฟือยแล้วถ้าเกิดคนธรรมดาๆ ไม่มีชาติตระกูลเกิดใช้ได้อย่างดี ทำให้ดูดี ดูเหมาะสม แล้วก็จะทำให้คนธรรมดาๆ เหล่านั้นได้ครอบครองอำนาจที่คนมีฐานะอันควรทั้งหลายกลับเห็นว่าไม่สมควรจะได้ ในขณะที่ถ้าคนธรรมดาๆ เหล่านั้นใช้สิ่งของหรูหราฟุ่มเฟือยได้ไม่ดี ดูแล้วทุเรศ ดูแล้วขัดเขิน ก็ยิ่งกลับทำให้สถานะของสิ่งของหรูหราฟุ่มเฟือยที่เชื่อมต่อเข้ากับและเป็นอำนาจของพวกอภิสิทธิ์ชนนั้นกลายเป็นของทุเรศไป การกระทำทุเรศๆ เหล่านี้ก็ทำให้ของมีค่าเหล่านั้นเสื่อมราคาและหมดอำนาจ⁸⁵

⁸² สำหรับปัญหาความหมายของชนชั้นกลางในประวัติศาสตร์ยุโรป ดู Jurgen Kocka, "The Middle Classes in Europe", *Journal of Modern History*, Vol. 67, No. 4 (December, 1995), pp. 783-806

⁸³ Catherine M. Sama, "Liberty, Equality, Frivolity! An Italian Critique of Fashion Periodicals", pp. 392-393

⁸⁴ Michael Kwass, "Consumption and the World of Ideas: Consumer Revolution and the Moral Economy of the Marquis de Mirabeau", p. 189

⁸⁵ John Shovlin, "The Cultural Politics of Luxury in Eighteenth-Century France", *French Historical Studies*, Vol. 23, No. 4 (Fall, 2000), p. 584

ความหมายของความหรูหราฟุ่มเฟือยในฐานะการเลียนแบบการแต่งตัวและการใช้ข้าวของที่ถูกจัดให้ว่าเหมาะสมกับชนชั้นสูงนั้นจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในครึ่งหลังของศตวรรษที่สิบแปด ความหมายของความหรูหราฟุ่มเฟือยไม่ได้จำกัดอยู่แต่แค่การกระทำของชนชั้นต่ำอีกต่อไป แต่ความหมายของความหรูหราฟุ่มเฟือยใช้กับการแสดงออกที่อลังการโดยไม่มีข้อจำกัดทางชนชั้น ชนชั้นใดก็ได้ที่แสดงออกอย่างอลังการก็ถือว่า แสดงความหรูหราฟุ่มเฟือยได้เท่าเทียมกันหมด แต่ก็ยังมีการโจมตีว่าความหรูหราฟุ่มเฟือยเป็นสิ่งที่ไม่ดีไม่ว่าจะเป็นใครใช้ก็ตาม ความหรูหราฟุ่มเฟือยไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นอภิสิทธิ์ที่ชนชั้นสูงพึงจะได้รับช้อยกเว้นได้อีกต่อไป ความอลังการของความหรูหราฟุ่มเฟือยถูกปฏิเสธและไม่ยอมรับว่าเป็นกลไกของอำนาจทางการเมืองและรัฐอีกต่อไป โดยฝ่ายต่อต้านความหรูหราฟุ่มเฟือยในฐานะอำนาจทางการเมืองนั้นไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์ทางศาสนาในการโจมตีการใช้ของหรูหราฟุ่มเฟือย หลักเกณฑ์ทางศาสนาไม่ได้เป็นเครื่องมือในการโจมตีของหรูหราฟุ่มเฟือย เช่นผลงานของ Elisabetta Caminer Turra ชาวเวนิสในปลายทศวรรษที่ 1770⁸⁶ สำหรับในประเทศฝรั่งเศสฝ่ายวิพากษ์ความหรูหราฟุ่มเฟือยก็ดำเนินตามกรอบความคิดของพวกเขา “ผัสสะนิยม” (sensationalist) ที่ยึดหลักของความเรียบง่าย⁸⁷ โดยพวกเขาสงสัยเห็นว่า การยอมรับความอลังการหรูหราในฐานะอำนาจทางการเมืองเกิดขึ้นจากความสับสนระหว่างการทำความเข้าใจความจริงกับสัญญาณ (sign) ความเข้าใจแบบผิดๆ อันนี้นำไปสู่ความปั่นป่วนวุ่นวาย สรรพสิ่งต่างๆ ขาดความแข็งแกร่งทนทาน และขาดยั้งความเป็นจริงรองรับ⁸⁸ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างเป็นเพียงแค่สัญญาณหรือเป็นแค่ภาพลวงตา

ในทศวรรษที่ 1770 สภาวะของ “กระเบื้องเฟื่องฟูลอย แต่น้ำเต้าน้อยก็กลับไม่ได้ถอยจม” ก็ยิ่งสร้างความสับสนวุ่นวายให้กับชีวิตในเมืองใหญ่ของฝรั่งเศสเป็นอย่างมาก ด้วยการที่ทั้งฝ่าย “กระเบื้อง” และ “น้ำเต้า” เริ่มมาอยู่ในสถานะที่ใกล้เคียงกันก็ทำให้ความคิดเรื่องการต่อต้านของหรูหราฟุ่มเฟือยแตกต่างไปจากการต่อต้านของหรูหราฟุ่มเฟือยแบบเดิมๆ การต่อต้านความหรูหราฟุ่มเฟือนั้นกลับกลายเป็นการโจมตีชนชั้นสูงว่า การที่ชนชั้นสูงไม่ได้ทำมาหากิน ไม่ทำตัวขยัน ไม่รู้จักอ่อนน้อมถ่อมตน และไร้ซึ่งคุณธรรมแบบผู้คนส่วนใหญ่ของสังคมแล้ว ก็ทำให้พฤติกรรมของชนชั้นสูงกลายเป็นพวกที่มีแต่ความหรูหราฟุ่มเฟือย พวกชนชั้นสูงถูกโจมตีว่า ไม่ได้ทำอะไรเก็บ

⁸⁶ Catherine M. Sama, "Liberty, Equality, Frivolity! An Italian Critique of Fashion Periodicals", p. 393

⁸⁷ John Shovlin, "The Cultural Politics of Luxury in Eighteenth-Century France", p. 599

⁸⁸ John Shovlin, "The Cultural Politics of Luxury in Eighteenth-Century France", pp. 577-578

ภาษีไปแล้วก็เอาไปใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือย⁸⁹ การเปลี่ยนแปลงทางความคิดเรื่องหรูหราฟุ่มเฟือย จึงกลับกลายเป็นการโจมตีชนชั้นสูงแทนที่จะโจมตีชนชั้นต่ำแบบต้นศตวรรษที่สิบแปดที่โจมตีพวก ที่มีรายได้ต่ำรสนิยมสูงที่บังอาจกล้าหาญใช้สิ่งของหรูหราเลียนแบบชนชั้นสูง ประเด็นเรื่องของการ เลียนแบบทางชนชั้นจึงไม่ใช่ประเด็นอีกต่อไป พอถึงทศวรรษที่ 1780 สภาวะของหรูหราฟุ่มเฟือย จึงกลับตกเป็นภาระของชนชั้นสูงที่จะต้องแบกรับคำวิพากษ์วิจารณ์ หรือถ้าจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็ คือ ชนชั้นสูงที่ร่ำรวยกลายเป็นชนชั้นหรูหราฟุ่มเฟือย เพราะไม่ได้ทำประโยชน์หรือไม่ได้ผลิตอะไร ให้กับประเทศ⁹⁰

นับตั้งแต่การตกเป็นทาสของแฟชันจนมาถึงขั้นทำลายล้างประเทศด้วยการซื้อของหรูหรา ฟุ่มเฟือยผู้หญิงก็ยังกลายเป็นเป้าสำคัญในการโจมตี ผู้หญิงถูกโจมตีว่า เมื่อมีแฟชันใหม่ๆ ออกมา ผู้หญิงก็อยากได้ โดยไม่ถูกคิดว่าจะเหมาะสมกับตำแหน่งทางสังคมของเธอหรือไม่ ผู้หญิงจะ เรียกเรื่องจะเอามาให้ได้ ไม่ว่าจะมีความแพงขนาดไหนก็ต้องเอา แม้กระทั่งซื้อแล้วจะนำความ ฉิบหายวอยvodมาให้สามีก็ตาม⁹¹ ประโยค "มาตรฐาน" เหล่านี้เป็นหลักสำคัญในการโจมตีการซื้อ ของหรูหราของผู้หญิง แต่การโจมตีนั้นก็ไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงจะต้องรับผิดชอบต่อการกระทำ นั้นๆ เพราะอย่างน้อยๆ ที่สุดถ้าผู้หญิงในกรอบความคิดของคริสเตียนคือ ไม่มี Rationality แล้ว ก็ หมายความว่า ผู้หญิงก็ไม่จำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของตนมากเท่ากับผู้ชาย ดังนั้น ในราวศตวรรษที่สิบแปดเมื่อพระนางมารีแอนโตวเน็ทมีปัญหาระหว่างการใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยไป กับเสื้อผ้าก็จำเป็นที่จะต้องโทษ Rose Bertin ช่างตัดเสื้อของพระนาง การล้มละลายจนนำไปสู่การ ล่มสลายของราชวงศ์บอร์บอนแห่งฝรั่งเศสกลับถูกกล่าวหาว่าเป็นผลงานของช่างตัดเสื้อ⁹² ร้านค้า เสื้อผ้าจำนวนมากก่อนการปฏิวัติฝรั่งเศสก็อยู่ในมือของผู้หญิง ความต้องการที่จะบริโภคอะไรที่ มากเกินไปนั้นก็ถูกมองว่าเป็นคุณลักษณะของผู้หญิง ในสถานการณ์ของปลายศตวรรษที่สิบแปด ผู้หญิงจึงมีแต่ล่อลวงผู้หญิงด้วยกัน เมื่อมีความเชื่อที่ว่าผู้หญิงล่อลวงและครอบงำผู้หญิงด้วยกัน

⁸⁹ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 40

⁹⁰ John Shovlin, "The Cultural Politics of Luxury in Eighteenth-Century France", p. 593

⁹¹ Jennifer Jones, "Coquettes and Grisettes : Women Buying and Selling in Ancien Regime Paris", in *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, edited by Victoria de Grazia & Ellen Furlough, (Berkeley: University of California Press, 1996), p. 37

⁹² Jennifer Jones, "Coquettes and Grisettes : Women Buying and Selling in Ancien Regime Paris", p.

แล้วความเชื่อที่ตามมาก็คือ ความวุ่นวายไร้ระเบียบ⁹³ ความไร้ระเบียบที่เกิดขึ้นมาจากความหรรษาฟุ่มเฟือย

การบริโภคแต่สิ่งของ “จำเป็น”

ความหมายของความหรรษาฟุ่มเฟือยกลับกลายเป็นสิ่งที่หาคำนิยามได้ยาก⁹⁴ แต่ถึงกระนั้นก็ดีความหรรษาฟุ่มเฟือยก็ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญในการโจมตีฝ่ายตรงกันข้ามที่ก้าวข้ามพ้นกาลเวลาและสถานที่ ครั้นถ้าพิจารณาจากรากฐานทางคริสตศาสนาว่าการใช้ของหรรษาฟุ่มเฟือนั้นเป็นบาปแล้วก็ทำให้กล่าวได้ว่า ของหรรษาฟุ่มเฟือยเป็นสิ่งที่มิคู่กับมนุษย์มาตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์อย่างน้อยๆ ที่สุดก็ในตำนานของพระคัมภีร์ คนอย่างอดัมเองก็เป็นพวกตระกละตระกรรมไม่รู้จักพอ ด้วยรากฐานของความไม่พอเพียงจึงเป็นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการศาสนามาควบคุมจนทำให้ศาสนากลายเป็นสิ่งจำเป็น แต่สำหรับกรอบความคิดในศตวรรษที่สิบแปดนั้นภายใต้ระบบสังคมแบบใหม่ที่ไม่สามารถจะดำเนินไปตามหลักการของศาสนาก็ทำให้ แรงปรารถนาและความต้องการของมนุษย์ในฐานะเงื่อนไขความเป็นมนุษย์นั้นได้กลายมาเป็นรากฐานความสัมพันธ์ทางสังคมอันใหม่ ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุดได้กลายเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ไม่วันที่จะแก้ไขได้⁹⁵ และไม่จำเป็นต้องแก้ไข เช่น ความต้องการที่จะสวมเสื้อผ้าที่พอดีเหมาะสมกับตัว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าความคิดเรื่องเหมาะสมของการสวมเสื้อผ้าให้ “เข้า” กับร่างกายนั้นเป็นความคิดใหม่ เสื้อผ้าจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องนุ่งห่มเพื่อตอบสนองความจำเป็น แต่เป็นสิ่งที่ไม่ว่างเพื่อการบริโภคที่เมื่อสวมใส่แล้วเหมาะสมเข้ากับร่างกาย

สำหรับคำว่า Consumption นั้นมาจากรากศัพท์ภาษาละติน *Consumere* อันเป็นคำที่บ่งบอกถึงการใช้ของ สิ่งของที่เปลี่ยนได้เลื่อนได้และทิ้งได้ ในสังคมชนบทยุโรปและในภาษาของพ่อค้าในสมัยกลางไม่ปรากฏคำว่าบริโภค คำๆ นี้มีเริ่มมีบทบาทในระบบการเก็บภาษีของพาณิชย์นิยม (mercantilism) ในปี ค.ศ. 1663 นักเทววิทยาอย่าง Johann Blathasar Schupp ใช้คำว่า *Consumieren* ในความหมายของการได้ใช้สอยสิ่งของต่างๆ และการเก็บภาษี ในราวศตวรรษที่สิบแปดตอนต้นคำๆ นี้หมายถึงการเก็บภาษี ดังนั้นถ้า Consumption เป็นเรื่องสิ่งของที่

⁹³ Jennifer Jones, “Coquettes and Grisettes : Women Buying and Selling in Ancien Regime Paris”, p. 28

⁹⁴ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 77

⁹⁵ Marshall Sahlins, “The Sadness of Sweetness: The Native Anthropology of Western Cosmology”, *Current Anthropology*, Vol. 37, No. 3 (June, 1996), p. 398

เก็บภาษีแล้วก็ทำให้ Consumption เป็นสิ่งจำเป็น เพราะอย่างน้อยๆ ที่สุดภาษีเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการดำรงอยู่ในรัฐ อะไรที่เก็บภาษีได้ไม่ว่าจะเป็นอาหาร เหล้า ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่จำเป็นที่อยู่ในการบริโภคของ Consumption ครั้นเมื่อมาถึงพวก Physiocrat ก็ได้เริ่มทำให้การบริโภคเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับการผลิต (production) การบริโภคถูกจัดให้เป็นอาณาเขตของประชาสังคม (civil society) หรืออาณาเขตของความต้องการ ความคิดแบบนี้เริ่มปรากฏให้เห็นชัดมากขึ้นในศตวรรษที่สิบเก้า⁹⁶ แม้ว่าความคิดของความเป็นสังคมที่เกิดขึ้นจากแรงปรารถนาและความต้องการจะมีมาก่อนหน้านั้นแล้ว ประชาสังคมจึงเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิถีการบริโภคที่ไม่จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับ Rationality ที่มาจากความเป็นปัจเจกชน (individual) เสมอไป ในอีกด้านหนึ่ง Consumption สามารถที่จะเกี่ยวข้องกับการจัดตั้ง วางแผน ล่อลวง และอะไรอื่นๆ ที่ทำลายระเบียบต่างๆ⁹⁷ ทางสังคมการเมืองแบบที่สังคมโบราณหวาดวิตก

คำว่า Consumption ไม่ได้จำกัดอยู่แค่แวดวงการเมืองและเศรษฐกิจเท่านั้น นับศตวรรษที่สิบเจ็ดเป็นต้นมาคำว่า บริโภคหรือ Consumption ยังปรากฏอยู่ในวงการทางการแพทย์อันหมายถึงวัณโรคอีกด้วย ความหมายของ "Consumption" ที่มาจากการที่เลวร้ายของวัณโรคจึงบ่งบอกถึงความหมายในแง่ลบของคำๆ นี้⁹⁸ ความตายจากวัณโรคที่แน่นอนทำให้การตายด้วยวัณโรคถูกนำไปเชื่อมต่อเข้ากับความตายแบบสงบๆ วัณโรคทำให้คนมีเวลาเตรียมตัวตาย ร่ำลือและเสียใจต่อบาปที่ตนเองได้กระทำเอาไว้ โรคทำคนตายได้กลายมาเป็นแนวทางสำคัญในการสร้าง "แฟชั่นแห่งชีวิตของตัวเอง" (self-fashioning) ให้กับตัวเอง เพราะทำผู้ป่วยสามารถเผชิญความตายแต่เพียงผู้เดียว ค่านิยมในวิถีทางแห่งความตายแบบนี้พบกันมากในศตวรรษที่สิบแปด⁹⁹ Consumption จึงใช้ได้กับตัวตนหรือตัวเองโดยตรงมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับความหมายทางการเมืองหรือเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าความตายที่เกิดจาก "Consumption" จะก่อให้เกิดจะสร้างเสน่ห์ให้กับ

⁹⁶ Ulrich Wyrwa, "Consumption and Consumer Society: A Contribution to the History of Ideas", in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), pp. 432-434

⁹⁷ Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, (Cambridge: Polity Press, 1997), p. 23

⁹⁸ Clark Lawlor and Akihito Suzuki, "The Disease of the Self: Representing Consumption, 1700-1830", *Bulletin of the History of Medicine*, Vol. 74, No. 3 (Fall, 2000), p. 458

⁹⁹ Clark Lawlor and Akihito Suzuki, "The Disease of the Self: Representing Consumption, 1700-1830", p. 470

มนุษย์เพื่อเผชิญกับความตาย แต่นัยยะของความหายนะ ความเสื่อม ของเหลือ ก็คือความหมายที่เชื่อมโยงเข้ากับคำๆ นี้

ความหมายของการใช้ทุกสิ่งทุกอย่างจนหมดสิ้นคือความหายนะหรือ Consumption ยังถูกนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องความสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง (masturbation) เพราะการสำเร็จความใคร่¹⁰⁰ ด้วยตนเองไม่ได้นำไปสู่การผลิตใด¹⁰¹ ถึงกระนั้นก็ตีความหมายลบก็ไม่ใช่ความหมายเดียวของคำว่า Consumption เพราะรากศัพท์ของคำว่า *Consummare* นั้นมาจากคำว่า *Cum Summa* ที่หมายถึงการทำผลรวมแบบความหมายทางคณิตศาสตร์ หรือการทำให้สมบูรณ์ หรือจบสิ้น ในขณะที่รากศัพท์คำๆ นี้ยังใช้ในคำว่า *Consummate* อันแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจความตายและชีวิต หรือแสดงให้เห็นถึงการประสบความสำเร็จท่ามกลางความหายนะ รากฐานของศัพท์คำว่า Consumption จึงมีลักษณะของ 'ทวิภาวะ' (dualism) ที่ขัดแย้งกันเอง¹⁰²

การบริโภคได้รับการอธิบายว่าจะจรรโลงให้ผู้บริโภคมีแต่อดีตทุกอย่างเป็นเพียงเพื่อตัวเอง การหลงใหลในตัวเอง การตามใจตัวเอง และเห็นแค่ประโยชน์ส่วนตน ฯลฯ ที่ทั้งหมดนี้ถือว่าเป็น ความเลวร้ายส่วนตัว (private vice) ซึ่งปรากฏอยู่ในอาณาเขตของประชาสังคม แต่สิ่งเลวร้ายส่วนตัวที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ของประชาสังคมในที่สุดก็กลับนำมาซึ่งสิ่งที่มีคุณค่าทางสังคมหรือประโยชน์ทางสาธารณะ (public benefits) งานของ Bernard Mandeville ผู้ที่เกิดในพื้นที่ของเมืองร็อตเตอร์ดาม (Rotterdam) ก็เป็นตัวอย่งที่ดี ผลงานของเขาถือว่าเป็นแง่มุมที่ปราศจากศีลธรรมของความคิดแห่งยุคภูมิธรรม (Enlightenment) เพราะเขาวิพากษ์วิจารณ์กรอบคิดแบบคริสต์ศาสนา โดยเขาเห็นว่าศีลธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้คนหลอกตัวเอง (self-deception)¹⁰³ ความเชื่อที่ว่าชนชั้นนายิคมั่นในคุณธรรมประจำใจนั้นเป็นการกระทำที่ชนชั้นผู้นำแสดงให้พวกที่ต่ำกว่าเห็นเท่านั้น ความร่ำรวยของมนุษย์ชนชั้นสูงไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณธรรม แต่เกิดจากความต้องการอำนาจเกียรติยศ และความสุขทางร่างกายของมนุษย์ ฯลฯ ด้วยความต้องการที่จะมีอำนาจ ร่ำรวย และ

¹⁰⁰ ดู Thomas W. Laquer, *Solitary Sex: A Cultural History of Masturbation*, (New York: Zone Books, 2003); Jean Stengers & Anne Van Neck, *Masturbation: The History of a Great Terror*, translated by Kathryn A. Hoffmann, (New York: Palgrave, 2001)

¹⁰¹ Roy Porter, "Consumption: disease of the consumer society?" in *Consumption and the World of Goods*, edited by John Brewer and Roy Porter, (London: Routledge, 1993), p. 67

¹⁰² Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, (Berkeley: University of California Press, 1982), p. 6

¹⁰³ E. J. Hundert, *The Enlightenment's Fable: Bernard Mandeville and the Discovery of Society*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1994), p. 17

สิ่งเลวร้ายอื่นๆ ที่ศาสนาห้ามต่างหากที่ทำให้มนุษย์ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์ที่ดีที่สุดของมนุษย์แต่ละคน เมื่อเป็นดังนั้นการเมืองจำเป็นที่จะต้องจัดระเบียบด้วยการวางรากฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การเมืองจะเปิดโอกาสและส่งเสริมให้ทุกๆ คนแสวงหาประโยชน์ส่วนตัวของตัวเอง และด้วยประโยชน์ส่วนตัวต่างๆ เหล่านี้ก็จะกลายเป็นประโยชน์ต่อประเทศโดยรวม ตัวอย่างที่เขา ยกขึ้นมาก็คือ ตลาดการลงทุนด้านการเงินและธุรกิจด้านการเงินที่เติบโตขึ้นมาเคียงคู่กับพวกที่ทำการค้าและพวกที่ได้ประโยชน์จากที่ดิน¹⁰⁴

สำหรับ Mandeville ในโลกการค้าพาณิชย์การหลอกลวงเพื่อแสดงตนให้ดูว่ามีคุณธรรมนั้นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ การแสดงออกที่สุภาพไม่จำเป็นที่จะต้องเกี่ยวข้องกับความเป็นตัวตนภายใน (inner self) ใครก็ตามที่คิดจะหาความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำภายนอกกับอัตตาก็เป็นคิดที่ผิดมาก การแสดงออกในที่สาธารณะเป็นเพียงการกระทำที่เพื่อเป็นการเอา "ชนะ" ใจคนอื่น ๆ เท่านั้น¹⁰⁵ การหลอกลวงและสภาวะของการหน้าไหว้หลังหลอกจึงเป็นสิ่งธรรมดาๆ โดยพฤติกรรมของการหลอกลวงนี้ก็หมายรวมไปถึงมารยาททางสังคมและความสุภาพด้วย¹⁰⁶ โดยความสุภาพมีพื้นฐานมาจากความหยิ่งยะโสอันเป็นพื้นฐานของมนุษย์ที่ต้องการอวดอ้างเพื่อยกระดับตัวเอง ในขณะที่เดียวกันความต้องการที่จะได้ที่จะแสดงความหยิ่งยะโสอันนี้จะได้รับการตอบสนองมากขึ้นเมื่อเขาได้รับการชื่นชมจากคนอื่น ๆ แต่การที่เขาต้องได้รับคำชื่นชมจากคนอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างอัตตาความหยิ่งยะโสของตัวเองของเขาเองก็ทำให้เขากลับต้องพึ่งคนอื่นมากขึ้น ในลักษณะแบบเดียวกันการหน้าไหว้หลังหลอกในประเทศที่ทำการค้า "จำเป็น" ต้องปิดบังไว้ซึ่งความต้องการที่จะเลียนแบบคนอื่น ๆ ที่สูงส่งกว่าอันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความอิจฉาริษยา ด้วยลักษณะของการหน้าไหว้หลังหลอกที่ปรากฏในมารยาทและความสุภาพด้วยนั้นก็ทำให้ผู้คนจำนวนมาก (ยกเว้นชนชั้นต่ำ) สามารถที่จะลดความขัดแย้งและความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่สุดโคง (immoderate) ที่จะนำมาซึ่งความฉิบหายในสังคมเอาไว้ได้ ทุกๆ คนจึงต้องหน้าไหว้หลังหลอกเพื่อให้คนอื่น ๆ ยอมรับ สังคมหน้าไหว้หลังหลอกจึงเป็นสังคมที่กลับจรรโลงคุณธรรม¹⁰⁷

¹⁰⁴ E. J. Hundert, *The Enlightenment's Fable: Bernard Mandeville and the Discovery of Society*, p. 21

¹⁰⁵ Markku Peltonen, *The Duel in Early Modern England: Civility, Politeness and Honour*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2005), p. 268

¹⁰⁶ E. J. Hundert, *The Enlightenment's Fable: Bernard Mandeville and the Discovery of Society*, pp. 178-179

¹⁰⁷ E. J. Hundert, *The Enlightenment's Fable: Bernard Mandeville and the Discovery of Society*, p. 181

ในความคิดของ Mandeville ความอิจฉาริษยียังนำความเจริญรุ่งเรือง ทั้งนี้ก็เพราะความพึงพอใจของมนุษย์ไม่ได้เกิดขึ้นมาจากความสามารถในการทำให้คนอื่น ๆ สิริราบด้วยพลังกำลังของตน แต่เกิดขึ้นจากการที่ตัวเองได้รอดตัวของเครื่องใช้ที่ตัวเองมีอยู่อันเป็นสิ่งที่หาซื้อไม่ได้จากตลาด ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจและแก้ปัญหาของความต้องการเลียนแบบในการซื้อข้าวของหรูหราในสังคมพาณิชย์กรรม (commercial society) เพราะทั้งความอิจฉาและความต้องการเลียนแบบนั้นเป็นเรื่องธรรมชาติ ทั้งสองเป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นมาจากความต้องการที่จะเป็นผู้ที่เหนือกว่า ดังนั้นแทนที่จะใช้กำลังในการแสดงออกว่าเป็นผู้ที่เหนือกว่า การแสดงออกของความเหนือกว่าก็ปรากฏออกมาให้เห็นได้ด้วยสิ่งที่จับต้องได้และเห็นได้ ไม่ว่านั่นจะเป็นข้าวของเครื่องใช้ ตลอดจนกิจกรรมการยอแซนสุภาพและท่วงท่าที่ดูดีต่างๆ แต่ความสุภาพนั้นกลับไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

ในความเห็นของ Mandeville ความสุภาพเกิดขึ้นมาจากฝีมือการประดิษฐ์ของ “นักการเมือง” ที่ชาญฉลาด ความสุภาพเป็นทักษะที่จะต้องศึกษาฝึกฝนและกินเวลายาวนาน¹⁰⁸ ความสุภาพจึงไม่ใช่คุณธรรม แต่สามารถที่จะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความสุภาพเป็นกลไกทางอำนาจของความสัมพันธ์ทางสังคมและความเป็นอารยธรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นเมือง (civility) อันเป็นคุณสมบัติที่มีไว้เพื่อปกปิดความเป็นตัวตนและความรู้สึกที่แท้จริง¹⁰⁹ สำหรับคนที่จะมี “อารยธรรม” แห่งความเป็นเมืองได้ก็จำเป็นที่จะต้องมียุทธวิธีแบบในการใช้ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีราคา เพราะทั้งความสุภาพและของหรูหราราคาแพงต่างเป็นเครื่องประดับภายนอกที่มีเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อารยะหรือความเป็นเมือง ทั้งความสุภาพและของหรูหราราคาแพงจึงดำเนินคู่กันไป โดยทั้งสองมีรากฐานอยู่ที่ความหยิ่งยะโสภูมิใจในความเก่งกาจของตนเอง ทั้งความหยิ่งยะโสและของหรูหราฟุ่มเฟือยต่างก็เป็นจักรกลสำคัญในการขับเคลื่อนการค้าพาณิชย์¹¹⁰

พลังของการค้าจึงมีบทบาทมากในการเปลี่ยนแปลงดัชนีตัวชี้วัดความเหนือกว่า¹¹¹ ความสุภาพทำหน้าที่สองอย่างในความสัมพันธ์ทางสังคม ในด้านหนึ่งก็ตอบสนองการนิยมชมชอบตัวเองของมนุษย์คนอื่น ด้วยการเห็นด้วยกับตัวเขาว่าเขาเป็นคนที่มีความน่าเคารพยกย่อง ฯลฯ ดังนั้นเมื่อเห็นค่าของเขาก็ทำให้เราปฏิบัติตัวอย่างสุภาพกับเขา ในอีกด้านหนึ่งความสุภาพก็เป็น

¹⁰⁸ Markku Peltonen, *The Duel in Early Modern England: Civility, Politeness and Honour*, p. 273

¹⁰⁹ Markku Peltonen, *The Duel in Early Modern England: Civility, Politeness and Honour*, p. 282

¹¹⁰ Markku Peltonen, *The Duel in Early Modern England: Civility, Politeness and Honour*, p. 299

¹¹¹ E. J. Hundert, *The Enlightenment's Fable: Bernard Mandeville and the Discovery of Society*, p.

สอนความรู้สึกว่าตัวของเราเองว่าเราเป็นคนน่ายกย่องสรรเสริญและเป็นคนที่มีคุณค่าเอาไว้ด้วยความสุภาพจึงเป็นการตอบสนองความหยิ่งยะโสของตัวเราเอง¹¹² นอกจากนั้น Bernard Mandeville ยังเห็นด้วยว่า ความต้องการที่จะมีอัตราที่สูงส่งเพราะความหยิ่งยะโสในตัวเองนั้นก็ทำให้มีความต้องการที่จะให้คนอื่น ๆ มีลักษณะเหมือนกับตัวเอง ด้วยความเหมือนกันนี้กลับสร้างให้การรวมตัวกันของมนุษย์เกิดขึ้นได้ แต่ก็เป็นไปอย่างมีลำดับชั้น โดยลำดับชั้นต่างๆ เหล่านี้ก็แสดงออกโดยผ่านแฟชั่นและการแสดงออกด้วยการใช้สิ่งของต่างๆ ในขณะเดียวกันคนแต่ละคนสามารถที่จะคิดว่าตัวเองจะเป็นคนที่ร่ำรวยต่อไปในได้อย่างไร และสักวันหนึ่งก็คงจะได้แสดงอำนาจแบบเดียวกันกับคนที่มียอำนาจอยู่ในตอนนี้¹¹³ การบริโภคของหรูหราฟุ่มเฟือยเพื่อได้เลียนแบบวิถีชีวิตของชนชั้นสูงจึงเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่เกิดมาจากความอิจฉาริษยา ความคิดของ Mandeville เป็นความคิดที่ถือได้ว่าต่อต้านความคิดเรื่องความสุภาพในฐานะคุณธรรม (virtue) ทั้งในแบบคริสเตียนและในแบบของมนุษยนิยม (humanism) ที่เน้นคุณค่าเชิงสาธารณะ¹¹⁴ เพราะมารยาทและความสุภาพที่เกิดขึ้นในการขายสินค้าของพ่อค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากคุณธรรม แต่เกิดจากการที่พ่อค้าจะขายให้ได้มากที่สุดตามราคาที่ตัวเองปรารถนา ในขณะเดียวกันกับที่ลูกค้าก็ต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ถูกๆ¹¹⁵

ดังนั้นถึงแม้ว่าจะไม่มีคำว่า Consumption แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้ผู้คนในอดีตปราศจากการใช้ของหรูหราฟุ่มเฟือย ไม่เพียงแต่เท่านั้นการบริโภคของฟุ่มเฟือยก็ยังมีหลากหลาย ทั้งแบบที่เป็นวัตถุ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้แล้วว่า “บ้าน” ไม่ได้เป็นเพียงแค่ที่อยู่อาศัย แต่บ้านเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าที่กันแดดกันฝน เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกสะดวกสบาย ความรู้สึกใกล้ชิด (intimacy) เมื่อมีความรู้สึกใกล้ชิดก็แสดงให้เห็นถึงการจัดแบ่งพื้นที่ (space) ให้มีระยะห่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น ระหว่างคนในสายเลือดและคนนอก หรือระหว่างคนรับใช้ คนงาน และคนในสายเลือดหรือครอบครัวเดียวกัน เสียงจากภายนอกเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเจียบและพื้นที่ของความใกล้ชิด การแยก “บ้าน” ออกจากที่ทำงานก็ทำให้ผู้คนจำเป็นอย่างที่จะต้องมีการเดินทางทุกวัน ความสัมพันธ์ในครอบครัวก็เปลี่ยนแปลงไป¹¹⁶ ตัวบ้าน

¹¹² Markku Peltonen, *The Duel in Early Modern England: Civility, Politeness and Honour*, p. 272

¹¹³ E. J. Hundert, *The Enlightenment's Fable: Bernard Mandeville and the Discovery of Society*, p. 185

¹¹⁴ Markku Peltonen, *The Duel in Early Modern England: Civility, Politeness and Honour*, p. 266

¹¹⁵ Markku Peltonen, *The Duel in Early Modern England: Civility, Politeness and Honour*, p. 301

¹¹⁶ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 87

เองก็มีการแบ่งสอยชั้นต่างๆ เพิ่มมากขึ้นและสูงมากขึ้นเมื่อจำนวนผู้คนเพิ่มมากขึ้นในเมือง¹¹⁷ บ้านในเมืองก็ถูกควบคุมจากรัฐมากขึ้น เพราะอย่างน้อยๆ ที่สุดบ้านในเมืองก็เป็นสถานที่ค้าขายไปในตัวที่ยังเชื่อมต่อกับถนนและทางเดิน¹¹⁸

บ้านเองก็มีความสุขสะดวกสบายมากขึ้น สำหรับคำว่า Comfort นั้นแต่เดิมไม่ได้มีความหมายว่าสุขสะดวกสบายหรือสบายใจ คำๆ นี้มีรากศัพท์จากคำในภาษาละติน *Comfortare* อันหมายความว่าทำให้แข็งแกร่งมากขึ้นและการปลอบประโลมยามเศร้าสร้อย ในราวศตวรรษที่สิบหกคำว่า *comforter* หมายถึงคนที่ให้การช่วยเหลือพวกอาชญากรรม การให้ความช่วยเหลือนี้รวมได้ทั้งคนและสิ่งของ โดยการให้ความช่วยเหลือนี้ไม่ได้มีความหมายถึงความหุรรหาแต่อย่างใด ในราวศตวรรษที่สิบแปดความหมายของคำๆ นี้ก็ยังขยายความออกไปถึงความสุขสะดวกสบายทางกายภาพ¹¹⁹ โดยคำๆ นี้จะช่วยในการอธิบายความแตกต่างระหว่างความหุรรหาฟุ่มเฟือยกับสิ่งจำเป็น โดยความสุขสะดวกสบาย (*comfort*) จะเป็นตัวที่อยู่ระหว่างสิ่งของฟุ่มเฟือยกับสิ่งของจำเป็น ครั้นพอถึงปลายศตวรรษที่สิบแปดคำๆ นี้ก็มีเนื้อหาของมนุษยธรรมที่เห็นอกเห็นใจความทุกข์ยากของคนยากจนที่ไร้ซึ่งความสุขสะดวกสบาย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธธรรมต่อคนยากจน¹²⁰ คำๆ นี้เป็นคำภาษาอังกฤษที่เชื่อมต่อเข้ากับการใช้วัตถุสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ และตลอดจนความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้เกิดความสุขสะดวกสบาย แนวความคิดเรื่อง Comfort นั้นเป็นกรอบความคิดแบบแองโกล-อเมริกัน¹²¹ โดยความคิดนี้ก็จะป็นรากฐานทางความคิดแบบใหม่ให้กับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุ ศัพท์คำนี้แพร่กระจายจากอังกฤษข้ามมาสู่ฝรั่งเศส เมื่อคำๆ นี้เป็นที่ยอมรับกันมากขึ้นก็หมายความว่า การดำรงชีวิตแบบประหยัดกระเหม็ดกระแหม่ ชีวิตที่แร้นแค้นก็ค่อยๆ หดไป สิ่งพื้นฐานทั้งหลายจึงจำเป็นที่จะต้องมีความละเมียดละไม มีความสุขสะดวกสบาย ไม่หยาบกระด้างแบบชีวิตชาวนาดั้งเดิม¹²²

¹¹⁷ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 104

¹¹⁸ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 101-102

¹¹⁹ Witold Rybczynski, *Home: A Short History of an Idea*, p. 20

¹²⁰ John E. Crowley, "The Sensibility of Comfort", p. 752

¹²¹ John E. Crowley, "The Sensibility of Comfort", p. 750

¹²² Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 108

การไม่นั่งพื้นอันแข็งกระด้างเป็นส่วนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงภายในบ้าน¹²³ เมื่อไม่นั่งพื้นเฟอร์นิเจอร์ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะเก้าอี้ก็กลายเป็นสิ่งของจำเป็นมากกว่าที่จะเป็นของหรูหราฟุ่มเฟือยแบบเดิม ทั้งๆ ที่เก้าอี้ในสมัยกลางของยุโรปมีไว้สำหรับพิธีกรรมและบุคคลที่มีความสำคัญเท่านั้น คำว่า *Chairman* สะท้อนความคิดนี้ได้เป็นอย่างดี ตำแหน่งของโต๊ะและที่นั่งจึงเป็นเครื่องหมายของอำนาจ เก้าอี้ที่มีที่วางแขนจะมีไว้สำหรับกษัตริย์ ส่วนเก้าอี้ที่ไม่มีที่วางแขนก็เป็นของคนในระดับรองๆ ลงไป¹²⁴ นอกจากนั้นเก้าอี้ก็มีไว้สำหรับคนที่ไปไหนมาไหนได้ไม่สะดวก เช่น คนท้อง ผู้ชายที่ปัญหาเรื่องไขข้ออักเสบเสื่อม เป็นต้น ในศตวรรษที่สิบแปดเก้าอี้จึงไม่ได้มีไว้เพื่อความความสะดวกสบาย เก้าอี้อาจจะมิใช่เพื่ออำนาจ เพื่อความสง่างาม ให้ดูแล้วยิ่งใหญ่ เฟอร์นิเจอร์มีไว้เพื่อแสดงรสนิยมให้คนอื่นเห็น¹²⁵ สำหรับการให้คนอื่นได้เห็นไม่ใช่เรื่องของการแสดงอำนาจแบบดิบๆ แต่เป็นการแสดงความนุ่มนวลอ่อนโยน (*gentility*) เพื่อให้ผู้อื่นเห็นแล้วพอใจ โดยการแสดงออกที่นุ่มนวลอ่อนโยนนี้ก็แสดงออกโดยผ่านเสื้อผ้า โต๊ะกินข้าว การกินอาหาร การเดินรำ สถาปัตยกรรม และการตกแต่งภายใน บรรดาข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีใช้กันก็ไม่ได้มีไว้เพื่อความความสะดวกสบายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีไว้เพื่อการแสดงความนุ่มนวลอ่อนโยนอันเป็นเรื่องของการเรียนรู้เพื่อจะได้รู้จักความความสะดวกสบาย การรู้จักความความสะดวกสบายจึงไม่ได้เป็นสิ่งที่ซื้อหากันมาได้ด้วยเงินเท่านั้น¹²⁶

ครั้นเมื่อถึงสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่สิบสี่เฟอร์นิเจอร์ก็ได้กลายมาเป็นส่วนประกอบของการตกแต่ง และที่ยิ่งไปกว่านั้นก็คือการตกแต่งมีสถานะของวิจิตรศิลป์ (*fine art*) โดยแนวทางการออกแบบแบบจีนก็ทรงอิทธิพลอย่างมากหรือที่เรียกว่า *"Lachinage"* จนกระทั่งมีการกล่าวอย่างสุดขีดว่า พื้นที่ของชนชั้นสูงมีความเป็นตะวันออกมากกว่าในทวีปเอเชียเสียอีก¹²⁷ หลังจากรัชสมัยของพระเจ้าหลุยส์ที่สิบสี่หมดลงความเป็นพิธีการต่างๆ ได้ลดความสำคัญลง ผู้คนเริ่มที่จะจัดวาง "ตัวตน" กันให้ความใกล้ชิดสนิทสนมกันมากขึ้น การแสดงออกของเสน่ห์ที่ถือว่เห็นแล้วต้องตาต้อง

¹²³ ในแต่ละดินแดนและอารยธรรมมีวัฒนธรรมการนั่งที่แตกต่างกัน การมีอากาศที่แตกต่างกันก็ไม่อาจจะอธิบายได้ว่าทำไมบางอารยธรรมถึงไม่นั่งพื้น การใช้เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในเมโสโปเตเมีย อียิปต์ โบราณ กรีกโบราณ อารยธรรมเหล่านี้ก็ไม่ได้มีภูมิอากาศที่หนาวเย็นมากมายจนถึงต้องการเฟอร์นิเจอร์ ในขณะที่ญี่ปุ่นและเกาหลีเองก็ไม่ได้พัฒนาเก้าอี้สำหรับนั่ง

¹²⁴ Witold Rybczynski, *Home: A Short History of an Idea*, p. 81

¹²⁵ John E. Crowley, "The Sensibility of Comfort", pp. 756-757

¹²⁶ John E. Crowley, "The Sensibility of Comfort", pp. 758-759

¹²⁷ Joan DeJean, *The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafes, Style, Sophistication, and Glamour*, p. 243

ใจของบรรดาสาวงามทั้งหลายปรากฏให้เห็นได้มากขึ้น อาหารที่มีรสชาติดีคือสิ่งที่ผู้คนให้ความสำคัญ ภายใต้บรรยากาศแบบนี้ก็ทำให้เฟอร์นิเจอร์อย่างเก้าอี้ได้กลายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการพักผ่อนหย่อนใจ ทานั่งของผู้ชายก็ไม่ได้ตัวตั้งตรง แต่เอนตัวและนั่งไขว่ห้าง ส่วนผู้หญิงก็นอนเอียงตัว ผนักพิจจึงต้องเอนไม่ใช่ตั้งตรงแบบเดิม ส่วนที่วางแขนก็จะมีส่วนเว้าส่วนโค้งมากขึ้น¹²⁸ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ของฝรั่งเศสเองก็กลายเป็นที่ต้องการของตลาดในยุโรปตั้งแต่สมัยพระเจ้าหลุยส์ที่สิบสี่แล้ว¹²⁹

แต่ถึงแม้ว่าเฟอร์นิเจอร์จะสวยงามระดับไหนก็ตาม แต่พระราชวังเองก็ไม่ได้มีความสะดวกสบายขนาดนั้น เพราะกรุงปารีสเองก็ยังคงเย็นยะเยือก เพราะแม้แต่ไวน์แก้วของพระมหากษัตริย์เองก็ต้องแข็งด้วยความเย็น¹³⁰ ความอบอุ่นจึงเป็นสิ่งที่หาได้ยากยิ่ง เมื่อผู้คนไม่ได้อาศัยร่วมกับสัตว์ในบ้านอีกต่อไป บ้านแยกออกมาต่างหากจากโรงเก็บสัตว์ก็ทำให้เตาผิงเป็นแหล่งความร้อนที่สำคัญมาก¹³¹ ดังนั้นเตาผิงหรือไฟที่ให้ความอบอุ่นเป็นสิ่งที่สำคัญมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นต่ำ แต่การมีเตาไฟในบ้านก็จำเป็นที่จะต้องมียุ้งไฟที่ดีเพื่อไม่ให้ลมตีเอาควันไฟกลับเข้ามาในห้อง จนมีคำกล่าวในศตวรรษที่สิบเจ็ดว่า หลังคารั่ว ป้องไฟ และผู้หญิงขี้นจะทำหน้าที่ขับไล่ผู้ชายให้ออกจากบ้าน แต่ราคาของฟืนก็มีราคาสูงขึ้นมากในปลายศตวรรษที่สิบแปด เพราะจำนวนเตาผิงในบ้านที่ในอดีตเคยมีเพียงอันเดียวในบ้านก็เริ่มมีมากขึ้น ผู้คนต้องการใช้ฟืนมากขึ้น ในศตวรรษที่สิบแปดคนจนรู้ดีว่าการทำให้บ้านอุ่นนั้นเป็นสิ่งที่พ่อแม่ของตนไม่เคยทำกันมากเท่านี้ สำหรับพวกเขาคนก็ต้องใช้ฟืนคุณภาพต่ำๆ เช่น ฟืนที่ได้มาจากไม้ลอยน้ำ เป็นต้น ส่วนพวกกระฎุมพีก็ใช้ฟืนจากไม้ตัดมาจากป่า เพราะว่าจะให้ไฟที่สว่างกว่าและความร้อนมากกว่า ถ้าไม่สามารถหาฟืนมาทำความอุ่นให้กับบ้านได้ก็ใช้ผ้าแขวนคลุมผนังเอาไว้เพื่อไม่ให้ลมหนาวรอดเข้ามา ถ้าไม่เช่นนั้นก็สามารถใช้ผ้าม่านกันความเย็นได้ สำหรับผ้าม่านกลายเป็นสิ่งของได้รับ

¹²⁸ Witold Rybczynski, *Home: A Short History of an Idea*, pp. 83-84

¹²⁹ Joan DeJean, *The Essence of Style: How the French Invented High Fashion, Fine Food, Chic Cafes, Style, Sophistication, and Glamour*, p. 245

¹³⁰ Daniel Roche, *The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the 18th Century*, translated Marie Evans, (Berkeley: University of California Press, 1987), p. 139

¹³¹ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 125-126

ความนิยมมากขึ้นในศตวรรษที่สิบแปด ทั้งๆ ที่ในศตวรรษที่สิบหกผ่านมามีสิ่งของที่ไม่จำเป็น¹³² จนกระทั่งกลางศตวรรษที่สิบแปดเตา (stove) ก็ทำให้ชีวิตของชนชั้นต่ำได้รับความอบอุ่นได้มากขึ้น เตาที่ผลิตมาจากสหรัฐอเมริกาเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก¹³³

โดยก่อนหน้านี้ในศตวรรษที่สิบเจ็ดและสิบแปดตอนต้นเตาเป็นของที่จะมีได้ก็แค่คนรวยเท่านั้น¹³⁴ สำหรับก่อนหน้านี้เตาจะระบดเข้าไปในฝรั่งเศสเตาเป็นสิ่งที่พบได้ในยุโรปเหนือและยุโรปตะวันออก ตลอดจนถึงพื้นที่ที่เป็นภูเขา การให้ความอุ่นกับที่อยู่อาศัยขยายตัวไปทั้งในโรงพยาบาล คลุก ฯลฯ ปรากฏให้ในครึ่งหลังของศตวรรษที่สิบแปด¹³⁵ พอมาถึงปลายศตวรรษที่สิบแปดการเข้ามาแทนที่ของเตาก็ทำให้ผู้คนบางคนเริ่มมีความรู้สึกโหยหาอดีต เพราะมีคนบางคนกล่าวว่าถ้าจะให้เลือกแล้วขอความเย็นดีกว่าที่จะใช้เตาให้ความอุ่น เพราะเตาไฟไม่สามารถเห็นแสง เตาเป็นความร้อนที่ไม่เห็นตัว ในขณะที่แสงไฟที่มาจากเตาผิงนั้นให้จินตนาการ¹³⁶ เตาเป็นข้าวของเครื่องใช้ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างมากในปลายศตวรรษที่สิบแปด เพราะเตาเป็นอีกสิ่งหนึ่งในหลายๆ สิ่งที่ทำให้การกำกับข้าวเปลี่ยนแปลงไปมาเป็นการยืนท่า¹³⁷ แต่นี้ก็คงไม่ใช่ความต้องการที่จะพบเห็นได้ทั่วไป เพราะเตาไม่ก่อปัญหาเรื่องควันมากเท่ากับเตาผิงและประหยัดพื้นกว่าด้วย แต่ถึงกระนั้นก็ดีเสียงประณามว่าเตาไฟเป็นของหรูหราฟุ่มเฟือยก็ยังเป็นสิ่งที่ได้ยิน¹³⁸ เช่นเดียวกันกับข้าวของเครื่องใช้อื่นๆ ที่เกิดขึ้นมาจาก "การไม่รู้จักพอ" ของมนุษย์

นอกเหนือไปจากอากาศที่อบอุ่นแล้วสิ่งที่ทำให้ที่อยู่อาศัยไม่ได้เป็น "บ้าน" ก็ได้แก่ แสงไฟ การทำงานแม้ว่าจะนั่งบนเก้าอี้ที่สะดวกสบายแต่ก็ยังคงจะต้องจุดเทียนอยู่ สำหรับในศตวรรษที่

¹³² Jan de Vries, "Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe", in *Consumption and the World of Goods*, edited by John Brewer and Roy Porter, (London: Routledge, 1993), p. 100

¹³³ Daniel Roche, *The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the 18th Century*, pp. 133-140

¹³⁴ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 127

¹³⁵ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 124

¹³⁶ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 128

¹³⁷ Daniel Roche, *The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the 18th Century*, p. 144

¹³⁸ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 130

ลึบแปดการมีแสงไฟแสดงให้เห็นว่าเป็นอย่างไร แสงไฟจะมีอยู่แค่ในพื้นที่ของคนรวยและเขตเมืองเท่านั้น ถึงกระนั้นก็ได้แสงไฟที่ได้มาจากฟืนไฟ ตะเกียง และแสงเทียนกลับสร้างปัญหาอย่างมาก ปัญหาเบื้องต้นที่จะต้องเผชิญก็คือ คิวไฟที่สร้างปัญหาดังแต่นำราคาและไปจนถึงสุขภาพ อันเป็นปัญหาที่ตกทอดไปจนถึงศตวรรษที่สิบเก้า¹³⁹ ในศตวรรษที่สิบแปดเมื่อนายจ้างต้องการทำงานมากเกินเวลาก็ต้องการแสงสว่างที่มาจากเทียนอันเป็นสิ่งที่ทางเจ้าหน้าที่ของเมืองเองไม่ต้องการให้ใช้มาก เพราะก่อให้เกิดไฟไหม้อยู่เป็นประจำ การทำงานยามค่ำคืนจึงก่อให้เกิดอัคคีภัย¹⁴⁰ เพราะแม้แต่แสงไฟที่ใช้กันในโรงละครในศตวรรษที่สิบแปดก็เป็นสาเหตุของไฟไหม้ใหญ่ในกรุงปารีส การพัฒนาแสงไฟเพื่อใช้ในโรงละครจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น¹⁴¹ การพัฒนาแสงไฟในเมืองเป็นเรื่องของความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยจากอะไร ด้วยสำนึกของพวกภูมิธรรมหรือ Enlightenment ก็ยังทำให้ “แสง” กลายเป็นสิ่งที่ทะลุทะลวงความมืดอันน่ากลัวและไร้ระเบียบได้ กระเจกใสๆ มากกว่าที่จะเป็นกระเจกสีๆ แบบที่ใช้กันในโบสถ์ที่ต้องใช้เงินมากมายมหาศาลในการดูแลรักษาจึงกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น กระเจกใสๆ จึงทำให้ประหยัดรายจ่ายได้มากกว่ากระเจกสีๆ¹⁴² แสงไฟจึงขยายตัวไปพื้นที่สาธารณะต่างๆ แต่เมื่อแสงไฟขยายตัวไปในพื้นที่สาธารณะก็ทำให้แสงไฟไม่ได้เป็นสัญลักษณ์ทางชนชั้นอีกต่อไป แต่แสงไฟมีเพื่อความสุขสะดวกสบายและมีชีวิตที่ดีขึ้น

นอกเหนือไปจากข้าวของเครื่องใช้ที่มีไว้เพื่อความสะดวกสบายแล้วก็ยังมีสินค้าเพื่อการบริโภคที่มีไว้สำหรับกินและเสพ เช่น กาแฟ ชา น้ำตาล ใยาสูบ และเครื่องเทศ เป็นต้น สำหรับของที่มีไว้กินไว้เสพนั่น Sidney Mintz เรียกว่าเป็น “ยา/เสพติด” (drug) เพราะไม่ว่าจะเป็น ช็อคโกแลต กาแฟ ชา และสิ่งของที่น่าเข้ามาจากแถบร้อนที่เข้ามาในประเทศอังกฤษในช่วงปลายศตวรรษที่สิบแปดก็เรียกว่าเป็น “ยา” หมด ตลอดจนรวมไปถึงเหล้ารัมและใยาสูบ เพราะสิ่งของที่มีไว้กินไว้เสพต่างๆ เหล่านี้มีคุณสมบัติในการกระตุ้นร่างกาย¹⁴³ “อาหารแบบยา/เสพติด” จะเป็นสิ่งที่

¹³⁹ Witold Rybczynski, *Home: A Short History of an Idea*, pp. 132-134

¹⁴⁰ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, pp. 112-113

¹⁴¹ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 116

¹⁴² Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 117

¹⁴³ Sidney Mintz, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, (New York: Viking Peguin, 1985), p. 108

ปรากฏให้เห็นในเอเชียและทวีปอเมริกา เช่น จีนกับบริโภคน้ำตาล หรือใช้สิ่งของต่างๆ เหล่านี้มาเป็นเวลานานหลายศตวรรษก่อนหน้ายุโรปแล้วก็ตาม สำหรับในบรรดาสิ่งที่เป็นเครื่องดื่มทั้งหลายเปรียบเทียบกันระหว่างไม่ว่าจะเป็นช็อคโกแลตหรือกาแฟแล้ว ชาเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาถูกที่สุดโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบน้ำหนักต่อน้ำหนัก¹⁴⁴ สำหรับเครื่องดื่มเสพติดเหล่านี้ทั้งหมดเป็นเครื่องดื่มที่ขม แต่ก็ได้มีการใช้น้ำตาลเพื่อลดความขมเครื่องดื่มเหล่านี้มากนักในท้องถิ่นดั้งเดิมของเครื่องดื่มเหล่านี้¹⁴⁵ ไม่ว่าจะเป็นชาหรือจะเป็นช็อคโกแลตก็ดีคนจีนและคนพื้นเมืองในเม็กซิโกก็ไม่ได้ให้น้ำตาลเข้ามาผสม

ถึงแม้ว่ายุโรปจะบริโภคสิ่งของต่างๆ เหล่านี้มาหลายศตวรรษก่อนหน้าแล้ว แต่ “ยา/เสพติด” ที่กล่าวมาข้างต้นก็ขยายตัวอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่สิบเก้า ดังนั้นถึงแม้ว่าจะเป็นของหรูหราฟุ่มเฟือยในศตวรรษที่สิบหกแต่พอมานในศตวรรษที่สิบเก้าของสหรัฐอเมริกาเสพติดพวกนี้ก็กลับกลายเป็นของธรรมดาๆ ไป การเปลี่ยนแปลงสถานะของชาหรือน้ำตาลจากของฟุ่มเฟือยมาเป็นของธรรมดาปรากฏให้เห็นได้ชัดในปลายศตวรรษที่สิบแปด สำหรับในประเทศอังกฤษครอบครัวที่มีสมาชิกประมาณหกคนนั้นปริมาณการใช้น้ำตาลก็ตกอยู่ที่ประมาณสองปอนด์ต่ออาทิตย์ ในศตวรรษที่สิบแปดการดื่มชาของคนจนทำให้ผู้คนจำนวนหนึ่งวิพากษ์วิจารณ์พฤติกรรมและการเลียนแบบชนชั้นสูงของชนชั้นต่ำว่า ประเทศอังกฤษถูกสาบแช่งให้ผู้ใช้แรงงานช่างดีเลิศต้องเลียนแบบชนชั้นสูง ผู้คนไม่รู้จักพอเพียงกับการกินอาหารในท้องถิ่นของพวกเขา ต้องดิ้นรนควานหาอาหารจากดินแดนสุดห่อฟ้าเขียว นอกจากนี้พวกเขาก็ถูกโจมตีว่า การดื่มชาที่เข้ามาแทนที่เบียร์นั้นทำให้สูญเสียคุณค่าทางอาหารที่ได้จากเบียร์ไป อย่างไรก็ตามการกล่าวว่าเครื่องดื่มและของกินต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งของหรูหราฟุ่มเฟือยนั้นก็ถูกตอบโต้ว่า การดื่มชาไม่ได้เป็นเรื่องหรูหรา ในการบริโภคมีอะไรอื่นๆ อีกมากมายที่ถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือย แต่เมื่อนานๆ ไปสิ่งของที่หรูหราาก็ไม่ได้หรูหราอีกต่อไป เพราะแม้กระทั่งขนมปังขาว (white bread) เองก็เคยถือกันว่าเป็นของหรูหรามาก่อน แต่ไม่ใช่อีกต่อไป¹⁴⁶

คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของอาหาร “ยา/เสพติด” ที่ถือว่าเป็นฟุ่มเฟือยนั้นก็คือ เป็นของที่ยุโรปผลิตไม่ได้เอง อาหารเสพติดเหล่านี้จึงต้องสั่งมาจากต่างประเทศ ด้วยการเป็นสิ่งของที่ต้องสั่งมาจากต่างประเทศก็ทำให้ความพยายามในการสร้างสิ่งทดแทนเกิดขึ้น กษัตริย์จึงต้องหานักวิทยาศาสตร์มาผลิตสินค้าทดแทน ในราวปี ค.ศ. 1747 Franz Carl Achard ในฐานะผู้มีความรู้

¹⁴⁴ Sidney Mintz, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, p. 112

¹⁴⁵ Sidney Mintz, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, p. 109

¹⁴⁶ Sidney Mintz, *Sweetness and Power: The Place of Sugar in Modern History*, pp. 116-117

ในด้านเคมีก็ได้รับบัญชาจากพระราชวงศ์ปรัสเซียให้หาสิ่งของทดแทนสินค้านำเข้าอย่างน้ำตาล ในที่สุดก็ค้นพบว่า หัวบีท (beet) สามารถที่จะให้สารซูโครส (sucrose) ได้มากไม่แพ้อ้อย แต่การค้นพบนี้ก็ไม่ได้ช่วยแก้ไข เพราะต้นทุนในการผลิตก็ยังคงมีราคาสูง จนกระทั่งในราวทศวรรษที่ 1830 ที่พัฒนาการด้านปุ๋ย การจัดระบบหมุนเวียนการเพาะปลูกก็ทำให้ราคาผลิตผลของบีทลดลง ตลอดจนการพัฒนาสายพันธุ์ในที่สุด ในทศวรรษที่ 1860 ก็ทำให้เยอรมนีกลายเป็นประเทศส่งออกน้ำตาลเมื่อราคาค่าระวางสินค้ามีราคาถูกลงก็ทำให้อิทธิพลอาหารจากต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นรัสเซียและสหรัฐอเมริกา มีราคาถูกลงจนทำให้ผู้คนหันไปปลูกบีทเพื่อส่งออกแทนปลูกพืชพันธุ์อาหารแบบเดิม เมื่อมีสิ่งทดแทนและของให้เลือกก็ทำให้น้ำตาลในศตวรรษที่สิบเก้าลดลงอย่างมาก¹⁴⁷ เมื่อน้ำตาลราคาถูกลงอาหารที่เคยหรูหราฟุ่มเฟือยที่มีต้องใช้น้ำตาลมากก็กลายเป็นอาหารธรรมดาๆ ไป¹⁴⁸ ปริมาณการกินน้ำตาลในยุโรปขยายตัวอย่างมากหลังทศวรรษที่ 1840¹⁴⁹ รสชาติของอาหารหวานได้กลายมาเป็นสิ่งที่ครอบงำรสชาติอื่นๆ ปริมาณของความหวานเพิ่มขึ้นสี่สิบเปอร์เซ็นต์ในอาหารประเภทซูป ทั้งๆ ที่ในยุโรปสมัยกลางอาหารจะมีรสชาติเปรี้ยวเป็นหลัก¹⁵⁰

ด้วยการที่อาหาร “ยา/เสพติด” เหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่คงทน เพราะสลายหายไปด้วยการเสปไปในชั่วพริบตาอาหาร “ยา/เสพติด” จึงเป็นสิ่งที่ไม่มีวันที่จะพอและเท่าไรๆ ก็ไม่พอ ดังนั้นจึงต้องการมีนำเข้ามาในยุโรปตลอดเวลา ด้วยความต้องการที่ไม่มีวันจะพอก็ทำให้เกิดกิจการการค้าอาหาร “ยา/เสพติด” จึงเป็นสิ่งที่นำกำไรมาให้กับพ่อค้าที่มีทั้งกษัตริย์และพ่อค้าทั่วๆ ไปในประวัติศาสตร์การค้าเสมอ สำหรับกาแฟก็เป็นธุรกิจของหรูหราฟุ่มเฟือยที่นำกำไรมาให้กับเจ้าของ

¹⁴⁷ William Ruprecht, "The Historical Development of the Consumption of Sweeteners-A Learning Approach", *Journal of Evolutionary Economic*, Vol. 15, (2005), pp. 254-255

¹⁴⁸ Hans-Jurgen Teuteberg, "The German bourgeois family at the dining table: structural changes of meal manners, 1880-1930", in *Food and Material Culture: Proceedings of the Fourth Symposium of International Commission for Research into European Food History*, edited by Martin R. Scharer and Alexander Fenton (East Linton: Tuckwell Press, 1998), p. 139

¹⁴⁹ Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe and the Making of Modern World Economy*, p. 122

¹⁵⁰ William Ruprecht, "The Historical Development of the Consumption of Sweeteners-A Learning Approach", p. 257 แต่ปริมาณการกินน้ำตาลของจีนเองก็สูงมากแต่ก็ไม่ได้ทำให้จีนพัฒนาการกินอาหารหวานแบบยุโรปโดยเฉพาะอย่างยิ่งอังกฤษ สิ่งหนึ่งที่เป็นคำอธิบายก็คือ อาหารอังกฤษขาดความซับซ้อนทำให้เกิดคุณลักษณะเดียวที่โดดเด่นและครอบงำ Kenneth Pomeranz, *The Great Divergence: China, Europe and the Making of Modern World Economy*, p. 124

ร้านกาแฟมากมาย กำไรที่ได้จากการขายกาแฟนั้นสูงถึงเกือบ 84% ฉะนั้นพวกเจ้าของร้านกาแฟก็มักจะถูกเยาะเย้ยถากถางทั้งในเรื่องกำไรที่ได้มามหาศาลและการชอบแสดงอวดภูมิความรู้ของตัวเองต่างๆ ที่จริงๆ แล้วก็ไม่ได้มีอะไร¹⁵¹ ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟจึงเต็มไปด้วยความดัดจริต การขยายตัวของอาหาร “ยา/เสพติด” สร้างผลกระทบให้กับสังคมยุโรปในทุกแง่มุมและในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาทางการเมือง เช่น กาแฟ

เมื่อมีความต้องการที่เพิ่มขึ้นก็ทำให้ราคาสินค้าต่างๆ เหล่านี้มีราคาถูกลง เมื่ออาหารเสพติดก็เป็นธรรมดาอยู่เองที่ผู้คนต้องดิ้นรนไปแสวงหากันมา เพราะเป็นสิ่งที่ผลิตไม่ได้เอง สินค้าจำนวนมากต้องนำเข้าจากแดนไกล การหลงใหลในอาหาร “ยา/เสพติด” ประเภทที่ผลิตไม่ได้เองของคนยุโรปก็ทำให้ผู้คนต้องทำงานมากขึ้น การทำงานมากขึ้นก็ต้องการการมีวินัยมากขึ้น การมีวินัยมากขึ้นก็สอดคล้องกับระบบทุนนิยมและการศึกษาในโรงเรียนที่ดำเนินงานตามกลไกของรัฐ ประชาชาติมากขึ้น ครั้นเมื่ออาหาร “ยา/เสพติด” เป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิตก็ทำให้เกิดสถานะที่ Daniel Roche เห็นว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีทางของการใช้จ่ายแบบ “จ่ายตามที่หามาได้” เปลี่ยนมาเป็นวิถีชีวิตแบบ “หาให้ได้เท่าอยากจะใช้จ่าย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้จับจ่ายได้มากขึ้น”¹⁵² การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้คนเองมีความสุขที่จะทำงานให้มากขึ้นมากขึ้นเพื่อที่จะได้นำเงินไปซื้อของที่ต้องการมากกว่าที่จะทำงานน้อยๆ จะได้มีเวลารว่างมากขึ้นและพักผ่อนได้มากขึ้น¹⁵³

นับตั้งแต่ศตวรรษที่สิบห้าเป็นต้นมาวันหยุดทางศาสนาและกึ่งศาสนามีมากมาย วันหยุดอาจจะมากกว่าห้าสิบวันต่อปี โดยเฉลี่ยก็ทำให้ต้องทำงานประมาณ 250 วัน นับตั้งแต่ศตวรรษที่สิบหกเป็นต้นมาวันหยุดก็ลดน้อยวันทำงานมีมากขึ้นอันเป็นผลพวงของการปฏิรูปศาสนา ในประเทศเนเธอร์แลนด์ลดวันหยุดเทศกาลลงจาก 47 วันในศตวรรษที่สิบห้าเหลือเพียงแค่ 6 วัน ในกลางศตวรรษที่สิบเจ็ดปีหนึ่งมีวันทำงานตกประมาณ 307 วัน อย่างไรก็ตามจำนวนวันไม่ได้ลดลงแต่ประเทศที่นับถือศาสนาโปรเตสแตนต์เท่านั้น จำนวนวันหยุดในประเทศคาทอลิกก็ลดลงด้วย สำหรับเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างการทำงานและวันหยุดปรากฏว่าชาวนาและผู้ใช้แรงงานชนชั้น

¹⁵¹ Markman Ellis, *The Coffee-House A Cultural History*, (London: Weidenfeld & Nicolson, 2004), pp. 108-109

¹⁵² Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 74

¹⁵³ Jan de Vries, “Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe”, p. 112

ตัวเลือกที่จะทำงานเพื่อได้เงินมากกว่าหยุดเพื่อพักผ่อน¹⁵⁴ การทำงานหนักมากกว่าที่จะมีเวลาว่าง จึงกลายเป็นจริยธรรมสำคัญของชนชนต่ำ ความสุขของผู้คนจึงอยู่ที่การทำงานจนนำไปสู่ความคิด เรื่องการมีความพึงพอใจในการทำงาน (job satisfaction) ครั้นถ้าจะใช้ภาษาในปลายทศวรรษที่ 1950 และต้นทศวรรษที่ 1960 ก็คือ “งานคือเงิน เงินคืองานบรรดาลสุข” ความสุขที่ได้มาจากการซื้อข้าวของมากกว่าความสุขที่จะอยู่เฉยๆ ไม่ได้ทำอะไรทำอะไร

ถ้าพิจารณาในแง่ของการใช้ความต้องการที่จะจ่ายเป็นตัวกำหนดและเมื่อการบริโภคเป็น สิ่งที่ตรงกันข้ามกับการผลิตดังที่ได้กล่าวมาแล้วก็จะเห็นได้ว่า เมื่อจ่ายมากก็ต้องผลิตให้มาก เป้าหมายจึงไม่ได้อยู่ที่การบริโภคแต่เพียงอย่างเดียวสิ่งสำคัญยังอยู่ที่การผลิต เมื่อการบริโภคเป็น ของคู่กับการผลิตแล้วเรื่องของ “งบประมาณ” (budget) อันเป็นความคิดที่อุบัติขึ้นมาในศตวรรษที่ สิบแปดตอนต้น¹⁵⁵ จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดปริมาณการบริโภคและการผลิต ครั้นเมื่อ เป้าหมายอยู่ที่การผลิตและการเก็บภาษีก็จึงทำให้ไม่ใช่เรื่องแปลกอะไรที่ในครึ่งหลังของศตวรรษที่ สิบแปดจำนวนและปริมาณการพักร้อน (holidays) จะกลายเป็นประเด็นถกเถียงสำคัญ เพราะทั้ง ฝ่ายรัฐและศาสนจักรเองก็ต้องการลดปริมาณการพักร้อน เพราะสำหรับรัฐก็เพื่อจะได้เพิ่มการผลิต ส่วนศาสนาก็จะทำให้คนยุ่งกับอบายมุขน้อยลง¹⁵⁶ ประเด็นสำคัญอันหนึ่งที่พวกกระฎุมพีต้องการก็คือ เลียนแบบพฤติกรรมของพวกอภิสิทธิ์ชนก็คือ การมีชีวิตที่มีความสำราญ ได้มีเวลาพักผ่อนอยู่ ตลอดเวลาโดยไม่ต้องทำงาน¹⁵⁷ และการพักร้อนก็เป็นรูปแบบที่สำคัญของการใช้ชีวิตดังกล่าว

สถานที่เหมาะสมสำหรับการพักร้อนก็คือ สถานที่ที่มีน้ำทั้งหลาย เช่น สปา ชายทะเล เป็นต้น สำหรับชายทะเลก็เป็นเป้าหมายสำคัญของการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อลดอาการเหงาหงอยซึมเซา ชีวิตเหี่ยวแห้งหรือเพื่อลดความโกรธของชนชั้นผู้ปกครอง การใช้ทะเลเป็นเครื่องบำบัดเป็นสิ่งที่ ได้รับความนิยมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1750 เป็นต้นมา¹⁵⁸ ทั้งๆ ที่ก่อนหน้านี้ทะเลเป็นพื้นที่แห่งความน่ากลัว

¹⁵⁴ Jan de Vries, “Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe”, pp. 110-111

¹⁵⁵ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 55

¹⁵⁶ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 65

¹⁵⁷ Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, p. 34

¹⁵⁸ Alain Corbin, *The Lure of the Sea: The Discovery of the Seaside in the Western World 1750-1840*, translated by Jocelyn Phelps, (Cambridge: Polity Press, 1994), p. 57

เต็มไปด้วยสิ่งชั่วร้าย ภาพลักษณ์แบบนี้ปรากฏอยู่แม้กระทั่งในพระคัมภีร์ไบเบิล ทะเลเป็นเครื่องมือในการลงโทษของพระเจ้า บนสวรรค์ไม่มีทะเล¹⁵⁹ เป็นต้น ในปี ค.ศ. 1621 ผลงานเรื่อง *Anatomy of Melancholy* โดย Robert Burton ได้กล่าวถึงชีวิตของผู้คนบนเกาะที่มีสุขภาพดีมีชีวิตที่ยืนยาว เพราะได้สูดอากาศบริสุทธิ์จากทะเล เขาสนับสนุนให้ผู้คนออกเดินทางกลับวิถีชีวิตในเมืองบ้างชนบทบ้าง ภูมิประเทศของชนบทจะช่วยเยียวยาชีวิตที่เหี่ยวเฉาได้ เขาให้ความสำคัญกับการเคลื่อนไหว ดังนั้น Burton จึงเสนอให้มีการออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬาในชนบท ไม่ว่าจะเป็นขี่ม้า ตกปลา รวบน้ำ เล่นฟุตบอล กิจกรรมภายนอกหรือกิจกรรมกลางแจ้งพวกนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างมาก กิจกรรมบางอย่างถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับความเป็นผู้ชาย เช่น รวบน้ำ การล่าสัตว์ตกปลาก็มีประโยชน์ เพราะถึงแม้ว่าจะไม่ได้สัตว์ได้ปลา แต่ก็ได้อากาศบริสุทธิ์ของชนบท¹⁶⁰

ในแง่หนึ่งแล้วการหันออกไปสู่ชนบทของพวกอภิสัทธ์ชนอังกฤษก็เนื่องจากความพ่ายแพ้ทางการเมืองทำให้สูญเสียอำนาจทางการเมืองและสังคมไปในช่วงกลางศตวรรษที่สิบเจ็ด ความพ่ายแพ้ทางการเมืองนำไปสู่การค้นพบชีวิตแบบใหม่ในชนบทของพวกอภิสัทธ์ชน ชีวิตที่อยู่ระหว่างสวนที่ปรู้งแต่งกับธรรมชาติของท้องทุ่ง ชีวิตที่ถูกทำให้เชื่อง (tame) กับชีวิตดิบๆ ป่า (wild) แต่สำหรับในกรณีของทะเลแล้ว ทะเลไม่ใช่สัตว์ที่ทำให้เชื่องได้ เพราะทะเลไม่มีวันที่จะเชื่องและไม่มีวันที่จะวุ่นวายง่าย ทะเลไม่ใช่ชนบทที่จะไปหักล้างทางพงได้ ทะเลในฐานะของเหลวกลับแสดงให้เห็นถึงสภาวะเบื้องต้นของโลก สภาพที่ไม่วันที่มนุษย์จะควบคุมได้ ด้วยความวิตกกังวลที่มีต่อสิ่งที่เฝ้าหวงใจอย่างทะเลแต่ในขณะเดียวกันก็ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ก็ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบใหม่กับทะเลที่มีลักษณะแบบกลัวๆกลัวๆ ทะเลสร้างให้เกิดสำนึกของความอยากรู้อยากเห็น ทะเลให้สำนึกของการผจญภัย แต่สำหรับชนชั้นสูงการผจญภัยเหล่านี้ก็เป็นเรื่องเกินกว่าความสามารถของชนชั้นสูงที่ได้มีความแข็งแกร่งแบบชนชั้นต่ำ ความสุขสบายบนพรมแสนนุ่มนานเกินไปกลับกลายเป็นสิ่งที่เชื่อว่าจะกัดกร่อนชีวิต เพราะฉะนั้นเมื่อทะเลเป็นสิ่งที่ทำให้เชื่องไม่ได้ ทะเลหนักแน่นและโหดเหี้ยมก็ทำให้ทะเลกลายเป็นสิ่งที่ทำทลายในเวลาเดียวกัน ในขณะเดียวกันทะเลกลายเป็นพื้นที่ที่จะให้หลบมุมหลีกหนีหรือปลีกวิเวก แต่ในขณะเดียวกันทะเลก็น่ากลัวมากพอที่จะปลุกเร้าให้สำนึกถึงความตายได้ตลอดเวลา ความกลัวทะเลจึงเป็นสิ่งที่สร้าง

¹⁵⁹ Alain Corbin, *The Lure of the Sea: The Discovery of the Seaside in the Western World 1750-1840*, pp. 2-3

¹⁶⁰ Alain Corbin, *The Lure of the Sea: The Discovery of the Seaside in the Western World 1750-1840*, pp. 58-59

หรือฝึกฝนให้ผู้ไปเยี่ยมชมทะเลจัดการกับหายนะหรือความตายของตัวเองได้ ทะเลกระตุ้นให้เกิดการสร้างพลังแห่งชีวิต เรียนรู้ที่จะจัดการอันตรายและความกลัวตาย พลังเหล่านี้ถูกกระตุ้นไว้จากความตายแห่งทะเล¹⁶¹

เมื่อทะเลให้พลังแห่งชีวิตเพราะต้องการหลีกเลี่ยงความตาย การไปทะเลหรือการเปลี่ยนอากาศก็เป็นหนทางหนึ่งในการรักษาโรคโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัณโรค แม้ว่าความคิดเรื่องการเปลี่ยนอากาศเป็นสิ่งที่มียุอยู่ในแนวทางการแพทย์คลาสสิกแล้ว ไม่ว่าจะเป็น Areataeus Celsus Pliny เป็นต้น สำหรับการวิถีกักขังเพื่อสุขภาพพร้อมกับการตากอากาศเริ่มขยายตัวจากวิถีกักขังของพวกอภิสัทธินไปสู่ชนชั้นกลางที่มีฐานะดีในปลายศตวรรษที่สิบแปด หนังสือเรื่อง *Travels through France and Italy* ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1766 โดย Tobias Smollent เป็นหนังสือที่อาจจะถือได้ว่าเป็นเล่มแรกๆ ที่เป็นทั้ง วรรณคดีท่องเที่ยวเดินทาง หนังสือแนะนำเที่ยว และข้อแนะนำทางการแพทย์¹⁶² ด้วยข้อแนะนำในการรักษาโรคของแพทย์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างสถานกักขัง สปา รี่ สอรัท ฯลฯ วงการแพทย์จึงมีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคและการท่องเที่ยว

แนวความคิดในวงการแพทย์ก่อนหน้าศตวรรษที่สิบแปดมีความเชื่อในเรื่องที่ว่า ร่างกายต้องได้รับการกระตุ้นมีสิ่งเร้าอยู่เสมอๆ แอลกอฮอล์ถือว่าเป็นยา ดังนั้นประโยคที่ว่า "ดื่มเพื่อสุขภาพ" จึงเป็นสิ่งที่มีความหมายมากมาย แต่พอในศตวรรษที่สิบแปดการ "ดื่มเพื่อโรค" กลับกลายเป็นสิ่งที่มีความหมายมากยิ่งขึ้น¹⁶³ การดื่มไม่ใช่เรื่องของสุขภาพ การดื่มและกินอะไรมากเกินไปจะนำมาซึ่งปัญหาเรื่องสุขภาพ โรคที่เกิดขึ้นมักจะมาจากการมีชีวิตที่สุขสำราญชีวิตที่หรูหรา โดยเฉพาะการกินเนื้อสัตว์มากและดื่มแอลกอฮอล์มาก บุคคลที่มีความสำคัญมากในการเชื่อมโยงประเด็นเรื่องสุขภาพกับประเทศก็คือ George Cheyne ทั้งนี้เขาเห็นว่า อังกฤษยังมีความร่ำรวยแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจมากขึ้นก็ยิ่งทำให้ผู้คนกินมากขึ้น เมื่อกินมากขึ้น กินดีขึ้น กินกันอย่างหลูหลวมมากขึ้น ก็ยิ่งกลับทำให้คนอังกฤษมีสุขภาพที่ย่ำแย่ลง การจะมีสุขภาพที่ดีได้ก็ต้องมีชีวิตที่เรียบง่าย ประหยัด และซื่อสัตย์ ถ้ามีคุณสมบัติต่างๆ เหล่านี้ครบถ้วนแล้วก็จะทำให้ไม่มีโรคอาหารยังเรียบง่ายมากขึ้นเท่าใดก็จะยิ่งทำให้สุขภาพดีขึ้นเท่านั้น¹⁶⁴ นอกจากนี้ Cheyne ยัง

¹⁶¹ Alain Corbin, *The Lure of the Sea: The Discovery of the Seaside in the Western World 1750-1840*, pp. 60-62

¹⁶² Clark Lawlor and Akihito Suzuki, "The Disease of the Self: Representing Consumption, 1700-1830", pp. 470-471

¹⁶³ Roy Porter, "Consumption: disease of the consumer society?" pp. 60-61

¹⁶⁴ Roy Porter, "Consumption: disease of the consumer society?", pp. 63-64

เสนอว่าร่างกายที่สะอาดสะอ้าน ผอมบาง ร่างกายมีส่วนเว้าส่วนโค้ง ก็จะทำให้ผู้นั้นมีลักษณะเด่นทางสังคม และแถมยังเป็นการแสดงลักษณะของความปราณีตละเอียดอ่อนเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย ร่างกายแบบเอวบางร่างน้อย (slender) จึงได้กลายมาเป็นค่านิยมสำคัญของชนชั้นสูงอังกฤษในช่วงทศวรรษที่ 1780 และ 1790¹⁶⁵

เมื่อแนวความคิดเรื่องสุขภาพขยายตัวไปพร้อมกับความนิยมในการเดินทางไปในชนบท และชายทะเลเพื่อพักตากอากาศมีมากขึ้น สำนึกและรสนิยมที่ต้องการบ้านแบบเดิมๆ หรือบ้านที่สร้างจากหินที่ปรากฏตามชนบทได้กลายเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่นั่นก็ใช่ว่าจะเป็นบ้านแบบเดิมจริงๆ เพราะบ้านชาวนาดั้งเดิมจริงๆ ก็ไม่มีอะไรมากมาย บ้านชาวนาดั้งเดิมเป็นเพียงที่อยู่อาศัยแบบดิบๆ เก๋ๆ เท่านั้น¹⁶⁶ สำหรับในอังกฤษการเดินทางไปชายทะเลเพื่อการพักผ่อนสูดอากาศบริสุทธิ์ได้รับการสนับสนุนจากแพทย์ ผลงานเรื่อง *A Dissertation on the Use of Sea Water in the Diseases of the Glands* ของ Richard Russell ที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1750 ก็เป็นตัวอย่งที่ดี ทั้งนี้วงการแพทย์เห็นว่า อัตราส่วนของความตายของคนที่อยู่ชายทะเลเองนั้นก็ต่ำกว่าในเมืองในระดับเกือบครึ่งต่อครึ่ง¹⁶⁷ การเดินทางจึงไม่ใช่เป็นไปเพื่อการแสวงหางานทำหรือการจาริกแสวงบุญอีกต่อไป แต่การเดินทางเป็นไปเพื่อการพักผ่อน จากหนังสือเดินทางของ Tobias Smollett ทำให้เห็นว่าผู้คนเริ่มไปเยี่ยมชมแกลลอรี่ ห่องสมุด พิพิธภัณฑ์ และโบราณสถานของพวกโรมัน¹⁶⁸ หนังสือเดินทางท่องเที่ยวจึงกลายเป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมอย่างมากในศตวรรษที่สิบแปด¹⁶⁹ ความนิยมของหนังสือท่องเที่ยวแพร่หลายไปทั่ว แต่สำหรับในสหรัฐอเมริกาว่าหนังสือแนะนำเที่ยว (tourist guidebook) จะออกตลาดได้เป็นครั้งแรกนั้นก็ล่วงเลยมาถึงปี ค.ศ. 1822 แล้ว เมื่อเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มพัฒนาขึ้นคือเส้นทางจากมหานครนิวยอร์กขึ้นไปจนถึง

¹⁶⁵ Clark Lawlor and Akihito Suzuki, "The Disease of the Self: Representing Consumption, 1700-1830", p. 468

¹⁶⁶ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, p. 89

¹⁶⁷ Paul Langford, *A Polite and Commercial People England 1727-1783*, pp. 103-104

¹⁶⁸ Clark Lawlor and Akihito Suzuki, "The Disease of the Self: Representing Consumption, 1700-1830", p. 472

¹⁶⁹ Paul Langford, *A Polite and Commercial People England 1727-1783*, p. 95

น้ำตกในเองการ่า พร้อมๆ กันนั้นวัฒนธรรมการเขียนหนังสือของนักเขียนท่องเที่ยวรุ่นใหม่ๆ ก็มี
ส่วนผลักดันให้เกิดหนังสือท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น¹⁷⁰

การเปลี่ยนสถานที่เพื่อเปลี่ยนอากาศทำให้การรักษาโรคมีกระบวนการทางด้านสุนทรีย์
เข้ามาเกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น ความสวยงามของสวนตามสถานที่ท่องเที่ยว ต้นไม้ดอกไม้ ๔ ๕
กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการรักษาโรค เพราะการดูสิ่งสวยงามจะช่วยในการรักษา
เยียวยา ไม่เพียงแต่การมองเห็นการดมกลิ่นเองก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการรักษา กลิ่น
หอมของต้นไม้และดอกไม้มีส่วนสำคัญต่อการรักษาโรค ด้วยการที่ต้นไม้ดอกไม้มีความสำคัญมาก
ในการสร้างกลิ่นหอมก็ทำให้ต้นไม้ดอกไม้เข้ามาแทนที่กลิ่นจากสัตว์ที่มีความรุนแรงส่งกลิ่นไปได้
ไกล¹⁷¹ ในขณะที่กลิ่นจากดอกไม้ต้นไม้ไม่ได้มีความรุนแรงขนาดนั้น กลิ่นที่มาจากต้นไม้ดอกไม้จึง
เหมาะสำหรับการได้กลิ่นระยะใกล้ กลิ่นหอมที่ได้จากต้นไม้ดอกไม้จึงสื่อถึงความใกล้ชิดสนิทสนม
กันมากขึ้น¹⁷² การรักษาคนป่วยของแพทย์จึงไม่ได้เป็นเรื่องแค่วิทยาศาสตร์และการแพทย์ แต่เป็นที่
เกี่ยวข้องโดยตรงกับวัฒนธรรมและโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องสุนทรีย์ แพทย์จึงมีบทบาทสำคัญต่อ
การบริโภคข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น น้ำหอม เป็นต้น

การประสานองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ทั้งหมดเข้าด้วยกันก็เป็นไปเพื่อ "การค้าของแพทย์"
ที่มีไว้ตอบสนองกับความต้องการของคนมั่งมีจนสามารถสร้างรายได้ให้กับแพทย์ เพราะด้วยความ
เชื่อที่ว่าไปตากอากาศก็ดี ไปสปาก็ดี ล้วนแล้วแต่จะทำให้สุขภาพดีขึ้นและสามารถจะหายจากวัณ
โรคได้¹⁷³ อย่างไรก็ตามเงินที่ได้จากการ "ขาย" ความรู้และผลผลิตอื่นๆ นั้นแม้ว่าจะทำให้แพทย์ดู
เป็น "พวกกระหายเงิน" แต่วงการแพทย์กับการค้าก็ดำเนินไปพร้อมกับการบริการขายความงาม
จากธรรมชาติตามที่ต่างๆ ที่จะทำให้ความพึงพอใจกับ "ผู้ป่วย/ลูกค้า" ในด้านสุนทรีย์ได้ แต่หลัก
สำคัญของวงการแพทย์ภายใต้กรอบวิธีคิดแบบยูคยูมิธรรมหรือยุคแสงสว่าง (Enlightenment) อยู่
ที่ว่า จำเป็นอย่างที่จะต้องยกระดับชีวิตของชนชั้นต่ำให้มีคุณภาพของการได้สูดอากาศที่ดี¹⁷⁴

¹⁷⁰ Richard Gassan, "The First American Tourist Guidebooks: Author and the Print Culture of the 1820s", *Book History*, Vol. 8 (2005) p. 52

¹⁷¹ Clark Lawlor and Akihito Suzuki, "The Disease of the Self: Representing Consumption, 1700-1830", p. 473

¹⁷² Alain Corbin, *The Foul and the Fragrance: Odor and the French Social Imagination*, translated by Miriam I. Kochan, (London: Berg Publishers, 1986)

¹⁷³ Roy Porter, "Consumption: disease of the consumer society?", p. 68

¹⁷⁴ Clark Lawlor and Akihito Suzuki, "The Disease of the Self: Representing Consumption, 1700-1830", p. 474

แต่ในขณะเดียวกันความคิดของชนชั้นนำ เช่น ฝรั่งเศส ที่มีต่อการบริโภคและการทำงาน ของชนชั้นต่ำนั้นก็สะท้อนให้เห็นถึงความคิดที่มีทัศนคติทางลบต่อชนชั้นต่ำไม่ว่าจะเป็นคนรับใช้ หรือผู้ขายแรงงาน ประเด็นสำคัญก็คือ อบายมุขที่พวกชนชั้นต่ำทำอยู่นั้นจะนำไปสู่ความวุ่นวาย ต่างๆ ของสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองหลวงอย่างกรุงปารีส ปริมาณของชนชั้นต่ำในเมืองเพิ่ม จำนวนมากขึ้นในครึ่งหลังของศตวรรษที่สิบแปดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายอายุประมาณ 22-24 ปี โดยกว่าคนพวกนี้จะตั้งตัวได้อายุก็ย่างเข้าไปถึง 30-40 ปี¹⁷⁵ ในสายตาของพวกนักเขียน เศรษฐศาสตร์สายศีลธรรม (moral economist) และพวกแพทย์แล้วพวกชนชั้นต่ำที่เป็น “ประชาชน” เพราะด้วยความยากจน (ไม่ใช่เป็นประชาชนเพราะอำนาจอธิปไตยที่เป็นหนึ่งเดียว) ต่ำต้อย มีดมน ฯลฯ นั้นเป็นพวกเชอซาจนกลายเป็นตัวตลกในสายตาของนักเขียน แต่ความตลก ของชนชั้นต่ำเหล่านี้กลับเป็นสิ่งที่น่ากลัวมากๆ และเป็นอันตรายต่อระเบียบทางสังคมเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นในสายตาของผู้ทรงความรู้ทั้งหลายชนชั้นต่ำหรือ “ประชาชน” จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการเยียวยารักษา¹⁷⁶ แพทย์ในฐานะกลไกของการสอดส่องดูแลของรัฐก็มีหน้าที่จัดการปัญหาที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของเมืองและประชากร¹⁷⁷

สำหรับชีวิตในเมืองใหญ่วิถีชีวิตของชนชั้นต่ำและชนชั้นสูงเริ่มมีการซ้อนทับกันในบาง อาณาเขต ในอดีตสายสัมพันธ์ทางชนชั้นที่ผ่านวัตถุข้าวของเครื่องใช้ก็ได้แก่การให้ทานแก่คนจน โดยชนชั้นสูงได้บุญ ส่วนชนชั้นต่ำได้ข้าวของไป สำหรับชนชั้นสูงก็ยังคิดว่าการบริจาคของให้กับคน จนนั้นชนชั้นสูงได้มากมายสุดคณานับมากกว่าชนชั้นต่ำเป็นไหนๆ อย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ ต่างๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปจากความโอบอ้อมอารีการช่วยเหลือดูแลไปสู่ประเด็นเรื่อง อรรถประโยชน์และผลประโยชน์ โดยทุกๆ คนซื้อข้าวของเครื่องใช้จากทุกๆ คน ความมั่งคั่งและ รายได้ทั้งหลายทั้งปวงก็อุปการะเป็นการบริโภค¹⁷⁸ แต่ก็ใช่ว่าการแลกเปลี่ยนด้วยเงินเพื่อได้ข้าวของ เครื่องใช้ต่างๆ จะทำให้ลำดับชั้นต่างๆ หมดไป เพราะแม้กระทั่งผู้หญิงในแต่ละชนชั้นก็มีกฎ กวาดภาพให้มีลักษณะที่แตกต่างกัน ผู้หญิงจากชนชั้นสูงศักดิ์ก็แตกต่างไปจากชนชั้นต่ำ แตกต่าง ไปจากลูกสาวเจ้าของร้านที่รวยและก็ยังแตกต่างไปจากลูกสาวเจ้าของร้านขายของฐานะธรรมดาๆ ในขณะที่สาวใช้แรงงานนั้นก็อยู่ภายในความเชื่อที่ว่ารูปลักษณ์ภายนอกของชนชั้นต่ำก็เป็นพวกที่ดู

¹⁷⁵ Daniel Roche, *The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the 18th Century*, p. 28

¹⁷⁶ Daniel Roche, *The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the 18th Century*, p. 46

¹⁷⁷ Daniel Roche, *The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the 18th Century*, p. 49

¹⁷⁸ Daniel Roche, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800*, pp.

นำสะอิดสะเอียน เลวร้ายทั้งกิริยามารยาทและการพูดจา ผู้หญิงของชนชั้นต่ำที่ยากจนหรือ "ประชาชน" นั้นก็ยังเป็นพวกละโมภชั่วร้าย วิปริต ใจเฝ้า¹⁷⁹

ในสมัยคริสต์ศตวรรษที่สิบแปดอย่างเช่น ประเทศฝรั่งเศส การช้อนทับหรือตัวกลางที่เชื่อมอยู่ระหว่างชนชั้นสูงและชนชั้นต่ำนั้นกลับไม่ใช่ชนชั้นกลาง แต่เป็นคนรับใช้ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องไม่ลืมว่าเส้นแบ่งระหว่างชนชั้นสูงและชนชั้นต่ำนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องรักษาเอาไว้เพื่อให้โครงสร้างอำนาจของชนชั้นในสังคมดำรงอยู่ต่อไปได้ การเลือกกักตัวกับคนรับใช้จึงกลายเป็นสิ่งที่ต้องห้าม ความพยายามที่จะทำให้คนรับใช้กลายเป็นพวกที่อยู่ในประเภทเดียวกันนั้นก็เป็นเรื่องที่สำคัญมาก ข้อห้ามที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ ห้ามคนรับใช้สูงส่งกับลูกๆ ของชนชั้นสูง เพราะกลัวว่าจะได้รับอิทธิพลหรือติดนิสัยที่เลวร้ายของคนรับใช้ที่มีระดับต่ำกว่ามา พวกคนรับใช้โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงด้วยแล้วก็ถือว่า คนพวกนี้มีระดับศีลธรรมที่ต่ำต้อยและเลวร้ายมาก บรรดาพวกที่มีศีลธรรมทั้งหลายก็เห็นว่า สาวใช้จะทำให้บรรดาเด็กผู้ชายทั้งหลายเสียผู้เสียคน เพราะรับเอาพฤติกรรมอันชั่วร้ายของสาวใช้มา เพราะความชั่วร้ายที่จะเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดก็คือ ปัญหาของการแต่งงานของชนชั้นสูงกับสาวใช้อันจะสร้างปัญหาให้กับสถานะภาพทางสังคมและทรัพย์สิน¹⁸⁰

นักประวัติศาสตร์อย่าง Daniel Roche เห็นว่า "คนรับใช้" (servant) แสดงถึงสถานะของพันธุ์ผสมระหว่างพวกขุนนางกับชนชั้นต่ำ สถานะของคนรับใช้ยังเป็นตัวเชื่อมระหว่างวิถีชีวิตของเมืองกับชนบท¹⁸¹ แต่ก็ใช่ว่าจะมีแต่พวกชนชั้นขุนนางและคนรวยเท่านั้นที่มีคนรับใช้ได้¹⁸² คนระดับเจ้าของร้านขายของก็ยังมีคนรับใช้ได้ แต่เพียงแค่นั้นเท่านั้น ด้วยคนรับใช้ที่มีอยู่ในกรุงปารีส เช่น ก่อนการปฏิวัติฝรั่งเศสนั้นมีปริมาณถึง 20% โดยการเปลี่ยนงานย้ายถิ่นของคนรับใช้อยู่ในอัตราที่สูงมาก เช่น ห้องเช่าเปลี่ยนมือทุกๆ เดือนโดยเฉลี่ย ส่วนเจ้านายก็เฉลี่ยเปลี่ยนทุกๆ ปี คนรับใช้ที่ถือว่าประสบความสำเร็จในชีวิตส่วนใหญ่ก็เป็นพวกที่ทำงานให้กับขุนนาง โดยพวกคนรับใช้เหล่านี้ก็ยังสามารรถที่จะปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิตของพวกขุนนางและยังรับเอาวิถีชีวิตของคนเหล่านั้นมาด้วย การถูกดูถูกกลืนเข้าไปในวงจรของวิถีชีวิตชนชั้นนำในเมืองทำให้คนรับใช้เหล่านี้มีความ

¹⁷⁹ Daniel Roche, *The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the 18th Century*, p. 57

¹⁸⁰ Paul Langford, *A Polite and Commercial People England 1727-1783*, pp. 118-119 ปัญหาสายสัมพันธ์ระหว่างนายกับสาวใช้นั้นเป็นปัญหามาก เพราะสาวใช้มีสถานะที่ต่ำและมักจะถูกมองว่าไร้ศีลธรรม ถึงแม้ว่าผู้ชายชนชั้นสูงอาจจะต้องการรับมิดชอบในกรณีที่ทำสาวใช้ท้อง แต่ก็มักจะกล่าวกันว่าประสบปัญหาเพราะในที่สุดแล้วก็ไม่รู้ว่าจะท้องกับใคร เช่น พระทำสาวใช้ท้องแล้วต้องการแสดงความรับผิดชอบ แต่ปรากฏว่ามารู้เอาทีหลังว่าสาวใช้ไม่ได้ท้องกับตัวเอง แต่ท้องกับน้องชายที่เป็นทหารเรือ เป็นต้น

¹⁸¹ Daniel Roche, *The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the 18th Century*, p. 68

¹⁸² Daniel Roche, *The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the 18th Century*, p. 66

แตกต่างไปจากคนอื่นๆ ที่ทำงานให้กับเจ้าของร้านขายของหรือคนในระดับที่ต่ำกว่า¹⁸³ การที่สาวใช้มีโอกาสที่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตเมืองและชนชั้นสูงก็จึงทำให้มีบทบาทอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสาวใช้นำเอาธรรมเนียมในการใช้ข้าวของต่างๆ กลับไปยังชนบท

ในขณะที่ปริมาณการย้ายถิ่นไปเป็นคนรับใช้หรือขายแรงงานอื่นๆ เฟื่องฟูมาก สาวฝรั่งเศสยังกลายเป็น "สินค้า" ส่งออกที่สำคัญ เพราะผู้หญิงฝรั่งเศสในฐานะผู้ดูแลเด็กๆ กลายเป็นที่นิยมของชนชั้นสูงอังกฤษ ไม่เพียงแต่เท่านั้นธรรมเนียมที่มีต่อสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยจากฝรั่งเศสก็ยังเป็นที่นิยมกันในหมู่ชนชั้นสูงในยุโรป สำหรับในกรณีของชนชั้นสูงอังกฤษเหล่านี้จะมีสำนึกของความนิยมที่มีต่ออะไรๆ ที่เป็นอังกฤษก็ตามจนกระทั่งทำให้ผู้คนจำนวนมากหวาดกลัวและวิตกกังวลต่ออะไรที่เป็นของต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งฝรั่งเศส เพราะมีการโจมตีว่าพฤติกรรมที่หรูหราฟุ่มเฟือยนี้ไม่เหมาะสมกับความเป็นอังกฤษ¹⁸⁴ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการห้ามใช้ของหรูหราฟุ่มเฟือยในฐานะกลไกของการควบคุมพฤติกรรมการใช้ข้าวของชนชั้นต่ำหมดลงไปในช่วงก่อนการปฏิวัติฝรั่งเศสแล้ว แต่ปัญหาของการบริโภคสิ่งของหรูหราฟุ่มเฟือยจากทั้งในและต่างประเทศก็ยังคงเป็นประเด็นสำคัญดังเดิม

แต่ในบางดินแดนการควบคุมการใช้ข้าวของเครื่องใช้ตามฐานันดรก็เคร่งครัดมากขึ้นในอาณาจักรออตโตมัน (Ottoman Empire) แต่ถึงกระนั้นในช่วงศตวรรษที่สิบเก้าในอาณาจักรออตโตมันก็ไม่ได้ทำให้ผู้คนลดความนิยมที่มีต่อสินค้าจากยุโรปแต่อย่างใด ผู้คนของอาณาจักรออตโตมันในกลางศตวรรษที่สิบเก้าเริ่มเข้าใจถึงเรื่องความสุขสะดวกสบายจากการบริโภคสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ชนชั้นกลางของอาณาจักรออตโตมันที่ต้องการสินค้านำเข้าจากยุโรป โดยความนิยมที่มีต่อยุโรปก็ยังรวมไปถึงการเรียนภาษายุโรปและการเรียนเปียโนด้วย¹⁸⁵ สำหรับชนชั้นกลางที่มีการศึกษาก็สำนึกว่าตัวเองบริโภคสินค้าแตกต่างไปจากชนชั้นอื่นๆ เพราะการบริโภคของชนชั้นตัวเองทำไปด้วยเหตุผลที่ดี การใช้จ่ายไม่ได้เป็นไปเพื่อการให้ทานหรือใช้จ่ายอย่างไร้ประโยชน์ตามแบบชนชั้นสูง เช่น ชนชั้นเลือดสีน้ำเงิน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงที่มักจะ

¹⁸³ Daniel Roche, *The People of Paris: An Essay in Popular Culture in the 18th Century*, p. 69

¹⁸⁴ Paul Langford, *A Polite and Commercial People England 1727-1783*, p. 322

¹⁸⁵ Harris Exertzoglu, "The Cultural Uses of Consumption: Negotiating Class, Gender, and Nation in the Ottoman Urban Centers During the 19th Century", *International Journal of Middle East Studies*, Vol. 35, Issue 1, (February, 2005), pp. 80-81

หลงไหลในสินค้าและแฟชั่น แต่ชนชั้นกลางก็มักจะอ้างว่า การใช้จ่ายเหล่านี้นั้นก็เป็นไปเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ¹⁸⁶

การบริโภค เพื่อประชาชน โดยประชาชน และของประชาชน

การบริโภคสินค้าของคนในอาณาจักรออตโตมันเป็นไปเพื่อ “การเลียนแบบ” แบบเดียวกันกับที่คนรับใช้เลียนแบบพฤติกรรมในการบริโภคของชนชั้นสูงในสังคมฝรั่งเศสหรือไม่เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะสรุปได้ง่ายๆ เพราะเป็นการบริโภคที่เกิดขึ้นเป็นการบริโภคข้ามวัฒนธรรมในลักษณะแบบเดียวกันกับการบริโภคสินค้าจากจีนของชาวยุโรปในสมัยศตวรรษที่สิบเจ็ด ถึงกระนั้นก็ดีการโจมตีการใช้ของหรูหราฟุ่มเฟือยก็เป็นเรื่องที่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโจมตีผู้หญิงอันกลายเป็นประเด็นสำคัญของการเมืองเรื่องการบริโภคของศตวรรษที่สิบเก้า สถานะของผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นอย่างไรระดับไหนก็ถูกนำไปเชื่อมโยงเข้ากับการบริโภคด้วยกันทั้งสิ้น การหลงไหลในวัตถุและความอยากได้อะไรมีสินค้าหรูหราของผู้หญิงตามห้างสรรพสินค้าจนนำไปสู่การลักขโมยได้กลายเป็นประเด็นทางการแพทย์ เช่น โรค Kleptomania ด้วยลักษณะของอาการทางโรคที่เป็นภัยต่อสังคมผนวกกับความเป็นผู้หญิงที่ถูกมองว่าชั่วร้าย เช่น เพราะ ขาด Rationality นั้นก็กลายเป็นปัญหาที่น่ากลัว ทั้งนี้การขโมยของของคนเหล่านี้ไม่ได้เป็นไปเพราะความยากจน ผู้หญิงที่นิยมขโมยของเหล่านี้เป็นผู้หญิงจากชนชั้นอภิสิทธิ์ชนและชนชั้นกลาง

ความอยากได้อะไรมีสินค้าหรูหราไว้ในครอบครองกลายเป็น “ข้ออ้าง” สำคัญของศาลในกรณีเมื่อเกิดการฟ้องร้องหนี้สินที่ค้างค้างของผู้หญิง ทั้งนี้การฟ้องร้องหนี้สินภรรยาก็ต้องฟ้องสามี เพราะผู้ชายต้องรับผิดชอบในด้านการเงินของบ้าน โดยทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนสมมุติฐานว่าผู้ชายรู้เรื่องรายจ่ายต่างๆ ในเรื่องของการบริโภค¹⁸⁷ ปรากฏว่าผู้หญิงมีฐานะในศตวรรษที่สิบเก้าก่อนหนี้สินด้วยการซื้อสินค้าต่างๆ เอาไว้ด้วย “ระบบเงินเชื่อ” การซื้อของโดยไม่ต้องจ่ายเงินทันทีของผู้หญิงถูกโจมตีว่าทำลายผู้ชายทั้งในด้านการเงินและศีลธรรม ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลอะไรก็ตามแต่ ผู้ชายที่ต้องรับผิดชอบต่อการซื้อของผู้หญิงก็จำต้องยอมจ่ายเงินกับข้าวของที่ภรรยาซื้อไป แต่ผู้ชายเองก็

¹⁸⁶ Harris Exertzoglou, “The Cultural Uses of Consumption: Negotiating Class, Gender, and Nation in the Ottoman Urban Centers During the 19th Century”, p. 84

¹⁸⁷ Erika Rappaport, “ ‘A Husband and His Wife Dresses’ Consumer Credit and the Debtor Family in England, 1864-1914” in *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, edited by Victoria de Grazia & Ellen Furlough, (Berkeley: University of California Press, 1996), p. 166

ไม่ยากที่จะจ่ายกับข้าวของเหล่านี้ จนทำให้มีการกล่าวกันว่า “คนรวยเหนียวหนี้”¹⁸⁸ แต่ปัญหานี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะคนรวยเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นในหมู่นชนชั้นต่ำอีกด้วย เพราะการหลงใหลในสินค้า นั้นทำให้มีการโจมตีว่า ผู้หญิงไม่สนใจสามี เอาแต่สนใจจะซื้อของ ส่วนภรรยาที่โจมตีสามีว่าให้เงินไม่พอใช้¹⁸⁹

สำหรับในชนชั้นสูงคดีฟ้องร้องกันในศาลที่บรรดาเมียของชนชั้นสูงติดหนี้ร้านค้าเพราะไปซื้อของด้วยเครดิตเพิ่มจำนวนขึ้นมากมาย จนกระทั่งถึงในปี ค.ศ. 1864 ศาลอังกฤษได้ปกป้องอำนาจของผู้ชาย สถานะของชนชั้นกลางและชนชั้นสูง ด้วยการตัดสินให้ผู้ชายจะต้องจ่ายเงินให้กับพ่อค้าในกรณีที่ถือว่าเป็น “สิ่งของจำเป็น” เท่านั้น แต่ปรากฏว่า “สิ่งของจำเป็น” นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่จะบอกว่าเป็นอะไร? จำเป็นสำหรับใคร? ประการสำคัญที่สร้างปัญหาก็คือ พฤติกรรมของชนชั้นสูงมักจะไม่รู้เรื่องราวอะไรต่างๆ ในบ้านเลยว่าอะไรคือสิ่งของที่ต้องใช้หรือไม่ต้องใช้¹⁹⁰ เช่น เสื้อผ้าของภรรยาเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ นอกจากนั้นเมื่อไม่เป็น “ของจำเป็น” สามีก็ห้ามไม่ให้ซื้อด้วยเครดิตหรือติดไว้ก่อนจ่ายทีหลัง แต่ต้องซื้อด้วยเงินสด สำหรับการตัดสินของศาลที่เข้าข้างสามีนั้นก็เป็ผลพวงมาจากอคติที่มีต่อพวกพ่อค้า เพราะชนชั้นสูงในอังกฤษเชื่อว่าพ่อค้าเองก็อยากจะขายของโดยไม่สนใจผลลัพธ์ที่ตามมา พ่อค้ามีแต่ความละโมภอยากได้แต่เงิน¹⁹¹ ส่วนศาลเองก็มีอคติว่าผู้หญิงเองก็มีคุณลักษณะที่อยากได้ของหรูหราอยู่แล้ว¹⁹² อย่างไรก็ตามเครดิตมีบทบาทอย่างมากในการทำให้การบริโภคขยายตัวออกไปอย่างมากในปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบ¹⁹³ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่ากรณีหนี้ของบุคคลเป็นสิ่งที่ไม่มีปรากฏมาก่อน

¹⁸⁸ Erika Rappaport, “‘A Husband and His Wife Dresses’ Consumer Credit and the Debtor Family in England, 1864-1914”, p. 168

¹⁸⁹ Anna R. Igra, “Male Providerhood and the Public Purse: Anti-Desertion Reform in the Progressive Era”, in *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, edited by Victoria de Grazia & Ellen Furlough, (Berkeley: University of California Press, 1996), p. 189

¹⁹⁰ Erika Rappaport, “‘A Husband and His Wife Dresses’ Consumer Credit and the Debtor Family in England, 1864-1914”, p. 171

¹⁹¹ Erika Rappaport, “‘A Husband and His Wife Dresses’ Consumer Credit and the Debtor Family in England, 1864-1914”, p. 169

¹⁹² Erika Rappaport, “‘A Husband and His Wife Dresses’ Consumer Credit and the Debtor Family in England, 1864-1914”, p. 171

¹⁹³ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, (New York: Columbia University Press, 2000), p. 29

เพียงแค่ปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบการเป็นหนี้มีการจัดการด้วยระบบแบบใหม่ เช่น การวางเงินดาวน์และผ่อนชำระเป็นงวดๆ ในระยะเวลาที่กำหนด¹⁹⁴ เป็นต้น

สำหรับในศตวรรษที่สิบเก้าชนชั้นกลางที่มีการศึกษาและชอบอ้างถึงความฉลาดของชนชั้นตัวเองกว่าชนชั้นต่ำก็ย่อมสร้างปัญหาให้กับผู้หญิงชนชั้นกลาง การโจมตีผู้หญิงและการปกป้องการบริโภคของชนชั้นกลางจึงเป็นสิ่งที่ดูจะขัดแย้งกันเอง แต่ผู้หญิงชนชั้นกลางที่มีการศึกษาก็สามารถที่จะกล่าวกับตัวเองได้ว่าเป็นพวก “ฉลาดซื้อ ฉลาดใช้” ในขณะที่ผู้หญิงของชนชั้นอื่นๆ กลับกลายเป็นพวก “โง่ซื้อ โง่ใช้” ถึงกระนั้นก็ต้องไม่ลืมว่า การโจมตีผู้หญิงว่าเป็นเหยื่อของแพชชั่นนั้นเป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นตั้งแต่ปลายศตวรรษที่เจ็ดแล้ว เหยื่อของการบริโภคของหรรษาฟุ่มเฟือยเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่คนยากจนที่ต้องขายตัวเองในฐานะที่เป็น “สินค้า” อย่างโสเภณีเท่านั้น แต่ยัง “ระบาด” ไปถึงชนชั้นสูง ผู้หญิงจึงเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของการบริโภคในสังคม ไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งเป็นสินค้าเสียเอง โสเภณีจึงเป็นตัวอย่างที่ชัดเจน¹⁹⁵

สำหรับการยกตำแหน่งให้ผู้หญิงเป็น “สาวนักช้อป” นั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่ถาวรตายตัว แม้ว่าสำนึกของความ *Luxuria* จะแสดงนัยของ “ความเป็นหญิง” ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ลักษณะของความเป็นหญิงนั้นไม่ได้หมายความว่าผู้ชายจะไม่มีลักษณะดังกล่าว เพราะ “ความเป็นหญิง” ที่เป็นลักษณะของ *Luxuria* ไม่ใช่สภาวะทางชีววิทยา เพราะการ “ช้อปปิ้ง” ไม่ได้มีเสน่ห์เย้ายวนใจขนาดที่จะต้องติดอกติดใจไปเดินชื้อกัน ในความเห็นของนักประวัติศาสตร์อย่าง Jennifer Jones การซื้อของในศตวรรษที่สิบเจ็ดนั้นคนรวยไม่ได้ไปที่ร้าน เสื้อผ้าอยากได้ก็สั่งตัดเอา เมื่อเมื่อช่างตัดเสร็จก็จะส่งไปให้ถึงบ้าน ส่วนคนจนก็ซื้อเสื้อผ้ามือสอง สำหรับกลางศตวรรษที่สิบแปดร้านขายของก็ไม่ได้ทันสมัยสว่างไสวแบบในปัจจุบัน ร้านขายของในกรุงปารีสไม่มีตู้แสดงสินค้า ร้านก็เล็กๆ แคบๆ ข้าวของวางอัดแน่นเต็มไปหมด แม้กระทั่งร้านที่มีชื่อเสียงก็มีสภาพไม่แตกต่างไปจากนี้ ดังนั้นเมื่อเดินเข้าไปในร้านก็ต้องชนหรือเตะข้าวของที่วางระเกะระกะไว้ระเบียบอยู่ในร้าน ลูกค้าต้องคอยแวกแทรกตัวผ่านข้าวของเข้าไป ร้านขายของจึงไม่ได้มีเสน่ห์ดึงดูดลูกค้านักหนทางเดียวที่ทำได้ก็คือ หาลูกสาวสวยๆ หรือหาเมียที่สวยทรงเสน่ห์มาช่วยในการขายซึ่งก็ทำได้ดี เพราะผู้ชายคนขายของมักจะถูกมองว่า “เคี้ยว” ในขณะที่ผู้หญิงไม่เพียงแค่คาดค่านวนสิ่งต่างๆ ได้แล้ว ผู้หญิงสามารถที่จะล่อหลอก มีลูกเล่น ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีสนทนากับลูกค้า

¹⁹⁴ Lendal Calder, *Financing the American Dream: A Cultural History of Consumer Credit*, (Princeton: Princeton University Press, 1999)

¹⁹⁵ Mary Louise Roberts, “Gender, Consumption, and Commodity Culture”, *American Historical Review*, Vol. 103, No. 3 (June, 1999), pp. 817-818

ได้ ผู้หญิงทำให้สายสัมพันธ์ทางการค้าไม่ดูเป็น "ธุรกิจ" มากเกิน ด้วยท่าทีดังกล่าวของผู้หญิงทำให้ลูกติดใจและคิดว่าน่าจะกลับมาอีก ในราวเกือบปลายศตวรรษที่สิบเก้าร้านค้าขายของทั้งหลายจึงเป็นโลกของผู้หญิง ส่วนผู้ซื้อนั่นคือ ผู้ชาย สำหรับสิ่งละอันพันละน้อยที่ใช้กันในสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น ซื้อของจากตลาดสด ก็จะเป็นผลงานการซื้อของผู้หญิงก็ตาม แต่การซื้อของพิเศษในย่านหรูๆ ก็คือ ผู้ชาย แต่ก็มักจะกล่าวกันว่าผู้ชายจะซื้อสินค้าหรูหราเหล่านี้จำนวนหนึ่งเพื่อผู้หญิง ด้วยลักษณะแบบนี้การซื้อข้าวของของผู้ชายก็ดูจะไม่ได้แตกต่างไปจากเดิม การซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมการพักผ่อนของผู้ชาย แนนอนกิจกรรมการพักผ่อนอีกอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถแยกออกไปได้ก็คือ การซื้อบริการทางเพศ ส่วนอีกเหตุผลที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้ชายก็คือ การไปดูคนขาย¹⁹⁶ นอกเหนือไปจากการซื้อบริการทางเพศอันเป็นกิจกรรมหลักที่สร้างปัญหาเรื่องการขยายตัวของกามโรคเป็นอย่างมากแล้ว

ความไม่งดงามของร้านค้าในศตวรรษที่สิบแปดนั้นอาจจะเป็นเพียงแค่เรื่องของการตกแต่งภายในร้าน แต่ "ความงาม" ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับคนขายที่เน้นความสุภาพก็คงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก แม้ว่าความสุภาพจะเป็นสิ่งที่ถูกโจมตีว่าเป็นการแสร้งสร้างเพื่อให้เกิดความแตกต่างกันทางชนชั้นระหว่างชนชั้นนำกับชนชั้นต่ำก็ตาม แต่ความสุภาพก็กระเจยตัวออกไปมากกว่าที่จะจำกัดอยู่ในหมู่ชนชั้นสูง ความสุภาพเป็นกลไกสำคัญของสังคมพานิชยกรรมที่จะทำให้กิจกรรมการค้าประสบความสำเร็จ¹⁹⁷ เมื่อความสุภาพเป็นสิ่งที่ต้องแสดงสินค้าที่ขายก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ต้องแสดงให้ผู้ซื้อเห็นถึงความสวยงามด้วย ด้วยความสุภาพและโอ้อวดอารีตลอดจนการแสดงสินค้าที่สวยงาม ร้านมีเก้าอี้ไว้ต้อนรับลูกค้าก็ทำให้ร้านค้ากลายเป็นที่นั่งทอดอารมณ์ค่อยๆ ดูสินค้าและพูดคุยกันไป ร้านค้าจึงกลายเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจไปในตัว ตั้งแต่ศตวรรษที่สิบแปดแล้วก่อนที่จะมีห้างสรรพสินค้าซึ่งเชื่อกันว่าเป็นสถานที่ทำให้การเดินซื้อของกลายเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของคนเมือง¹⁹⁸ การแสดงสินค้าให้คนเห็นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการค้าขาย การแสดงสินค้าของร้านค้าให้เห็นคนเห็นว่าสินค้าเป็นอย่างไรนั้นยังทำให้ร้านขายของ

¹⁹⁶ Jennifer Jones, "Coquettes and Grisettes Women Buying and Selling in Ancien Regime Paris", pp. 31-32

¹⁹⁷ Lawrence Klein, "Politeness for plebes consumption and social identity in early eighteenth-century England", in *The Consumption of Culture 1600-1800*, edited by Ann Bermingham & John Brewer, (London: Routledge, 1995) p. 366

¹⁹⁸ Andrew Hann and Jon Stobart, "Sites of Consumption; The Display of Goods in Provincial Shops in Eighteenth-Century England", *Cultural and Social History*, Vol. 2, No. 2 (April, 2005), p. 182

เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้คนที่ว่ามีลักษณะพิเศษหรือเชี่ยวชาญในสินค้าประเภทใด¹⁹⁹ ร้านค้าจัดของแสดงอย่างใดก็แสดงให้คุณลักษณะของเมือง พ่อค้าจัดร้านขายของให้ดูน่าดู สายสัมพันธ์ก็เป็นสิ่งที่นำอิทธิพลด้วยความสุภาพ พ่อค้าให้ความสำคัญกับสินค้าที่จะผู้ซื้อจะได้ชม ประมาณกว่าสิบเปอร์เซ็นต์ของร้านค้าในกรุงลอนดอนและเมืองอื่นๆ ใช้ตู้กระจกใสสำหรับการแสดงสินค้า²⁰⁰ สายสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่แสดงเชื่อมต่อกับบรรยากาศรอบของเมืองว่ามีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้าง โดยดูได้จากการขายสินค้า ดังนั้นการจัดร้านค้าให้ดูดีก็เป็นวัฒนธรรมที่สำคัญของการค้าปลีกในอังกฤษ ในแง่วัฒนธรรมทางการค้าของอังกฤษจึงมีความเป็นอารยะกว่าอย่างน้อยก็กว่าฝรั่งเศสในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน

สำหรับการซื้อข้าวของต่างก็ไม่ได้มีเฉพาะผู้หญิง บทบาทของผู้ชายก็เปลี่ยนแปลงไปจากการซื้อของแบบ “นักซื้อ” มาเป็น “นักสะสม” (collector) ที่ทำให้การซื้อของผู้ชายดูมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะถูกสร้างให้มีความแตกต่างไปจากการไปซื้อของที่ตลาดสดของผู้หญิง ทั้งนี้วัตถุที่เก็บสะสมต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้มีไว้เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยเป็นหลักแต่อย่างใด สำหรับการเก็บสะสมของเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 1830 ถึงแม้ว่าการเก็บสะสมของจะเป็นกิจกรรมที่กระทำกันมาตั้งแต่สมัยฟื้นฟูศิลปวิทยาการแล้ว สำหรับในยุคศิลปวิทยาการเก็บข้าวของก็เฟื่องฟูมากๆ สำหรับกษัตริย์ฝรั่งเศสการเก็บสะสมข้าวของเป็นสิ่งที่มีการมีมาตั้งแต่สมัยกลางแล้วทรัพย์สินข้าวของต่างๆ ก็แจกจ่ายกันไปในหมู่ผู้คนในพระราชวัง การเก็บสะสมของเหล่านี้ก็เป็นไปเพื่อความเพลิดเพลินพร้อมๆ กันกับการใช้ศึกษาหาความรู้ด้วย แต่ก็ยังไม่ได้พัฒนาขึ้นเป็นวิชา นอกจากนั้นเมื่อถึงเวลาจำเป็นกษัตริย์ฝรั่งเศสก็นำเอาข้าวของที่เก็บสะสมไว้ไปจำหน่าย หรือแม้กระทั่งเอามาหลอมหรือขายเพื่อนำเอาเงินไปทำสงคราม จนกระทั่งสมบัติจำนวนมากที่เก็บสะสมกันมามากก็ยัดให้กลายเป็นของชาติหมดในปี ค.ศ. 1791²⁰¹ สำหรับการเก็บสะสมภาพก็เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากในศตวรรษที่สิบแปด แต่การเก็บก็เน้นที่ความงามแต่เพียงอย่างเดียว ครั้นเมื่อวิชาประวัติศาสตร์ศิลปะกลายมาเป็นวิชาการคุณสมบัติของวัตถุที่เก็บสะสมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น ประเด็นเรื่องสิ่งของเหล่านั้นมาจากที่ไหนเป็นของแท้หรือไม่กลายเป็นสิ่งที่

¹⁹⁹ Andrew Hann and Jon Stobart, "Sites of Consumption; The Display of Goods in Provincial Shops in Eighteenth-Century England", p. 167

²⁰⁰ Andrew Hann and Jon Stobart, "Sites of Consumption; The Display of Goods in Provincial Shops in Eighteenth-Century England", p. 171

²⁰¹ Irene Aghion, "Collecting Antiquities in the Eighteenth Century France: Louis XV and Jean-Jacques Bathelemy", *Journal of the History of Collection*, Vol. 14, No. 2 (2002), pp. 193-194

มีความสำคัญ นอกจากนั้นคนเก็บสะสมของก็จะต้องความหาของ ค้นคว้าหาความรู้ สำหรับตรวจสอบตรวจสอบของเพื่อที่จะได้ข่าวของจากสินค้าต่างๆ มากมายที่ซุ่มกองรวมกันในบ้านของเก่าๆ ของเหลือใช้ต่างๆ สำหรับในพื้นที่ของการประมูลก็จำเป็นต้องมีความรู้ มีความอดทนอย่างต่อเนื่อง มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว มีเสน่ห์หลอหลอน และต้องกล้าได้กล้าเสีย กล้าต่อรองราคา การเก็บสะสมจึงเป็นความฝันเฟื่อง (fantasy) ของการได้กระทำอะไรที่ไร้ศีลธรรม โดยในพื้นที่และสำนักที่มีต่อการขายสินค้าที่มีราคาตายตัวแบบที่ขายในห้างสรรพสินค้านั้นก็ทำให้การต่อรองราคากลายเป็นเรื่องของผู้ขาย การเก็บสะสมของแสดงคุณลักษณะของความเป็นปัจเจกชน การเก็บสะสมของแสดงให้เห็นถึงรสนิยมของคนเก็บ ตลอดจนสถานะของครอบครัว การเก็บสะสมเปรียบประหนึ่งกระจกสะท้อนให้เห็นว่าคนๆ นั้นเป็นคนอย่างไร โดยการเก็บสะสมเป็นฝีมือและผลงานที่ผู้เก็บสะสมสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้กับ “ชุด” (collection) ของวัตถุต่างๆ เหล่านั้น²⁰² การซื้อของของผู้ขายจึงถูกทำให้ดูมีความสมเหตุสมผลมากกว่าผู้หญิง “นักช้อป”ทั้งหลาย เพราะการเก็บสะสมทำให้ผู้ชายกลายเป็น “ปรมาจารย์” (connoisseurs) มากกว่าผู้หญิงที่ใช้สินค้าต่างๆ เพื่อแสดงราคา ความงาม ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดก็เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะตกแต่งร่างกายภายนอกให้ดูหรูหรา ฟู่ฟ่าเท่านั้น ไม่ใช่เรื่องของปัญญาแต่อย่างใด²⁰³

สำหรับสองร้อยกว่าปีของการค้าของหรูหราฟุ่มเฟือยผู้หญิงดำรงตำแหน่งของการเป็นนักขาย การเป็นนักขายของตามร้านก็ทำให้ระยะเวลาของการเป็น “นักช้อป” ของผู้หญิงมีอายุได้ประมาณร้อยปี ส่วนผู้ชายนั้นเป็น “นักช้อป” อยู่ประมาณสองร้อยกว่าปี ก่อนที่จะถึงภาพลักษณ์ของ “นักช้อป” ไปในศตวรรษที่สิบ แล้วยกตำแหน่งให้กับผู้หญิงแทน อย่างไรก็ตามวิถีสภาวะของการซื้อของโดยผู้ชายหรือผู้ชายในฐานะ “นักช้อป” ได้เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงในปลายศตวรรษที่สิบแปดไปบ้างแล้ว เพราะนับตั้งแต่กลางศตวรรษที่สิบเก้าเป็นต้นมาผู้หญิงเริ่มถูกมองว่าเป็น “สาวนักช้อป” อย่างชัดเจนมากขึ้น ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นพวกที่มีจินตนาการสูง ผู้หญิงมีผัสสะในเรื่องการรับรู้ทางด้านสายตา ผู้หญิงสนใจแต่อะไรที่เห็นได้หรือในระดับภายนอก คำอธิบายเหล่านี้เป็นพื้นฐานของนักคิดในศตวรรษที่สิบแปดที่ใช้ในการอธิบายผู้หญิง ด้วยพื้นฐานของผู้หญิงเองก็ทำให้

²⁰² Leora Auslander, “The Gendering of Consumer Practices in Nineteenth-Century France”, in *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, edited by Victoria de Grazia & Ellen Furlough, (Berkeley: University of California Press, 1996), pp. 85-90

²⁰³ Ann Bermingham, “Elegant females and gentlemen connoisseurs: The commerce in culture and self-image in eighteenth-century England”, in *The Consumption of Culture 1600-1800*, edited by Ann Bermingham & John Brewer, (London: Routledge, 1995) pp. 489-513

ผู้หญิงกับเสื้อผ้าและเพชรพลอยกลายเป็นของคู่กัน โลกของผู้หญิงถึงแม้ว่าจะมีความสามารถในการเข้าถึงสิ่งสวยๆ งาม แต่ในศตวรรษที่สิบแปดผู้หญิงยังไม่สามารถที่จะเข้าถึงศิลปะได้ โดยศิลปะในศตวรรษที่สิบแปดนี้ได้มีการแบ่งแยกศิลปะธรรมดาๆ ที่คนเห็นๆ กันว่าสวยออกจากศิลปะที่ถือว่ามีความละเอียดอ่อนหรือเป็นวิจิตรศิลป์ (fine art) อันเป็นศิลปะที่ต้องเข้าถึงด้วยปัญญาและสมองมากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่อารมณ์ วิจิตรศิลป์จึงมีลักษณะที่แตกต่างไปจากความงามจากแพชั่น ด้วยความคิดที่เชื่อในเรื่องของผู้หญิงในฐานะเพศที่มีพลังในด้านของการใช้สายตา การมองเห็น และการรับรู้ โดยผ่านผัสสะมากกว่าปัญญาเท่านั้นก็ทำให้โลกของการค้าขายสินค้าเปลี่ยนแปลงมาสู่เรื่องของ การแสดง ตู้โชว์ แม็กกาซีน²⁰⁴

โลกของการขายของจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยที่ได้ “เห็น” ได้ “จ้องมอง” ในทำนองเดียวกันกับความต้องการที่สถาบันกษัตริย์ต้องการแสดงอำนาจบารมีโดยผ่านการใช้ของเพื่อให้คนอื่น ๆ ได้จ้องมอง สำหรับในศตวรรษที่สิบเก้าโลกของการมองได้กลายมาเป็นคุณลักษณะสำคัญของสถานะสมัยใหม่ที่เป็นพื้นที่ของทุนนิยมและการบริโภค อาณาเขตของการบริโภคได้กลายมาเป็นพื้นที่ของการจ้องมอง (spectatorship) ของสังคมเมือง การแสดงให้เห็นถึงอำนาจของสิ่งของต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยระบบอุตสาหกรรมที่ดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ด้วยวิทยาศาสตร์แสดงออกให้เห็นโดยผ่านงานแสดงเอ็กซิบิ (exposition) ที่จัดกันมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1851 ที่คริสตัลพาเลส (Crystal Palace) ประเทศอังกฤษ หลังจากนั้นก็จัดกันมาอย่างต่อเนื่องในครึ่งหลังของศตวรรษที่สิบเก้า ในปี ค.ศ. 1867 ก็ได้มีการแสดงผลภัณฑ์เช่น อัลลูมิเนียมปิโตรเลียม ในปี ค.ศ. 1878 ก็แสดงไฟฟ้าและกล้องถ่ายภาพ ในปี ค.ศ. 1889 ก็แสดงที่กรุงปารีส อันมีสัญลักษณ์ของหอไอเฟล (Eiffel Tower) เป็นโครงสร้างเหล็กมามีมาเป็นสัญลักษณ์เคียงคู่ไปกับการแสดงเครื่องจักรต่างๆ และสินค้าเครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ สินค้าในงานแสดงเอ็กซิบิจำนวนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค โดยการแสดงสินค้าต่างๆ เหล่านี้ไม่ได้มีเพียงแค่การแสดงแต่ยังมีจุดมุ่งที่จะทำให้ให้คนชมมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินไปพร้อมกันกับการได้ความรู้²⁰⁵ สำหรับงานแสดงสินค้าจากที่ต่างๆ ก็ทำให้ประเทศต่างๆ ได้รับอิทธิพลแนวความคิดจาก

²⁰⁴ Jennifer Jones, “Coquettes and Grisettes Women Buying and Selling in Ancien Regime Paris”, pp. 36-37

²⁰⁵ Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, pp. 58-59

ดินแดนอื่นๆ เช่น ในปี ค.ศ. 1876 การแสดงงานครบรอบร้อยปีของการปฏิวัติอเมริกันนั้นแนวทางสถาปัตยกรรมและหัตถกรรมแบบญี่ปุ่นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากคนหลากหลายอาชีพ²⁰⁶

สภาวะของ "การจ้องมอง" ได้กลายมาเป็นเงื่อนไขสำคัญของสภาวะสมัยใหม่ที่ผู้คนจำนวนมากได้มีโอกาสที่จะได้มองเห็นสรรพสิ่งต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าที่ยังบอกถึงอำนาจ สภาวะของ "การจ้องมอง" ได้กลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของผู้คนในปลายศตวรรษที่สิบเก้า สภาวะของ "การจ้องมอง" เหล่านี้เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการผู้คนในระดับต่างๆ โดยเฉพาะอย่างเช่นชนชั้นต่ำ ด้วยการขยายตัวของชนชั้นต่ำและตลอดจนผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ถูกผลิตขึ้นมาทำให้ความแตกต่างกันระหว่างชนชั้นสูงและชนชั้นต่ำไม่สามารถที่จะแยกความแตกต่างกันได้อีกในพื้นที่สาธารณะ สภาวะของสังคมฝูงชน (mass society) นั้นเป็นสภาพสังคมที่ชนชั้นสูงในศตวรรษที่สิบเก้าหวาดวิตกและต้องการแก้ไข ในทำนองเดียวกันความต้องการควบคุมบทบาทและการขยายตัวของผู้หญิงที่แผ่ผ่านตามท้องถนน²⁰⁷ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงชนชั้นต่ำที่หลงใหลในของที่พวกอนุรักษนิยมและชนชั้นสูงมองว่าทำลายรสนิยมและสุนทรียะอันดีงามของฝรั่งเศส²⁰⁸ อย่างไรก็ตาม "การจ้องมอง" ในสังคมเมืองที่อุดมไปด้วยสินค้าตามตู้โชว์ต่างๆ เป็นการจ้องมองที่ไร้จุดหมาย ผัสสะต่างๆ ของผู้คนในสังคมนั้นหลีกเลี่ยงการกระตุ้นเร้าจากสิ่งต่างๆ ไปไม่ได้ เช่น แสงไฟ

พวกเฟรอนแน (Flâneur) คือคนที่หลงใหลกับ "การจ้องมอง" ในพื้นที่สาธารณะโดยไม่ได้มีเป้าหมายอะไรที่เป็นขึ้นเป็นอัน ลักษณะของ "วินด์ช้อปปิ้ง" (window shopping) ได้กลายมาเป็น

²⁰⁶ Jordan Sand, *House and Home in Modern Japan: Architecture, Domestic Space, and Bourgeois Culture 1880-1930*, (Cambridge: Harvard University Press, 2003), p. 7 ในปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ได้รับความสนใจจากคนผิวขาวเป็นอย่างมาก ในขณะที่เงินเองตกอันดับไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเงินแพ้สงครามฝิ่น การแสดงผลงานของญี่ปุ่นที่ St. Louis World Fair ในปี ค.ศ. 1904 สะท้อนความนิยมที่มีต่อญี่ปุ่นในฐานะมหาอำนาจได้เป็นอย่างดี ญี่ปุ่นเปิดตัวเองด้วยการเขียนผลงานของตัวเองเป็นภาษาอังกฤษก่อนหน้างานแล้วประมาณหนึ่งทศวรรษเพื่อให้นักผิวขาวได้ "บริโภคหนังสือ" ภาษาอังกฤษที่เขียนโดยคนญี่ปุ่น Carol Ann Christ, " 'The Sole Guardian of Art Inheritance in Asia': Japan and China at the 1904 St. Louis World Fair", *Position: East Asia Culture Critique*, Vol. 8, No. 3 (Winter, 2000), pp. 675-709

²⁰⁷ Gregory Shaya, "The Flâneur, the Badaud, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910", *American Historical Review*, Vol. 109, No.1 (February, 2004), p. 41

²⁰⁸ David M. Pomfret, " 'A Muse for the Masses': Gender, Age and Nation in France, Fin de Siècle", *American Historical Review*, Vol. 109, No. 5 (December, 2004), p. 1462

เงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ภาพของระบบทุนนิยมเพื่อการบริโภคเป็นสิ่งที่โดดเด่นชัดเจนมากขึ้น พวกเฟรอแน (Flâneur) ได้กลายเป็นวัตถุทางวิชาการเพื่อเป็นดัชนีชี้วัดสถานะความเป็นสมัยใหม่ (modernity) ชีวิตที่ไร้จุดหมายของพวกเฟรอแน (Flâneur) ไม่เพียงแต่จะขัดกับความเป็นปัจเจกชนที่ต้องมีเป้าหมายในตัวเองแล้วเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่ขัดกับระบบทุนนิยมที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนอีกด้วย คนพวกนี้อาจจะนั่งอยู่ตามร้านกาแฟได้เป็นวันๆ เดินเล่นตามท้องถนน อย่างไรก็ตาม สำหรับการเดินเล่นไปตามที่ต่างๆ ในเมืองนั้นก็มีความหมายในทางชนชั้น เพราะการเดินเล่นในท้องทุ่งในชนบทเองก็เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในต้นศตวรรษที่สิบเก้าในหมู่คนมีฐานะ ทั้งๆ ที่ในศตวรรษที่สิบแปดการเดินไม่ใช่กิจกรรมของชนชั้นครอบครองสมบัติแต่อย่างใด แต่เมื่อการเดินทางมีมากมายหลากหลายให้เลือก ตั้งแต่รถม้าไปจนถึงรถไฟก็ทำให้การเดินทางด้วยเท้าเป็นทางเลือกที่ทรงเสน่ห์มากขึ้น เพราะการเดินจะทำให้คนเดินกลายเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่หรือภูมิประเทศและยอมทำให้เข้าใกล้ธรรมชาติได้มากขึ้น การเดินยังก่อให้เกิดสำนึกของการรักผืนแผ่นดิน²⁰⁹ เพราะสำนึกของภูมิประเทศทางกายหรือทางธรรมชาติได้เริ่มกลายมาเป็นของชาติและยิ่งเพิ่มมากขึ้นในครึ่งแรกของศตวรรษที่สิบเก้า²¹⁰

การเดินในเมืองกับการเดินในชนบทจึงมีนัยทางชนชั้นที่แตกต่างกัน สำหรับการเดินในเมืองถูกนำไปเชื่อมโยงกับการบริโภค โดยไม่ได้พิจารณาว่าการเดินในชนบทของชนชั้นสูงก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการพักผ่อนหย่อนใจอันเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริโภค สิ่งหนึ่งที่พวกเฟรอแน (Flâneur) ชอบทำก็คือ จ้องมองสิ่งของในตู้กระจกตามร้านขายของต่างๆ โดยคนพวกนี้อาจจะเดินไปในที่ต่างๆ พร้อมกับผู้หญิง แต่ผู้หญิงไม่ใช่พวกเฟรอแน (Flâneur) เพราะคนพวกเฟรอแน นี่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ชาย²¹¹ คนพวกนี้จะมีความสุขมากที่ได้เดินอยู่ท่ามกลางฝูงชน โดยฝูงชนเหล่านี้เปรียบประหนึ่งสภาวะอันศักดิ์สิทธิ์ที่จะชุบชีวิตคนเหล่านี้ให้เดินทางไปตามที่ต่างๆ ประหนึ่งการเดินทางจาริกแสวงบุญ เพียงแต่ไม่ได้มีเป้าหมายอะไรเลยแม้กระทั่งว่าจะซื้อสินค้า คนที่มีเวลาว่างมากขนาดนี้จึงเป็นพวกสำราญชนที่ไม่จำเป็นจะต้องผลิตอะไรตามจริยธรรมของระบบทุนนิยม คนเหล่านี้เป็นพวกพิเศษที่มีความสามารถทั้งในเรื่องกิน การดำเนินชีวิตที่วุ่นวาย และศิลปะรสนิยมวิไลเป็นคุณสมบัติของคนพวกนี้ ในแง่นี้พวกเฟรอแน (Flâneur) จึงไม่ใช่คนระดับล่างถึงแม้ว่าเขาจะใช้ชีวิตกับฝูงชนก็ตาม

²⁰⁹ Orvar Lofgren, *On Holiday: A History of Vacationing*, (Berkeley: University of California Press, 1999), pp. 49-50

²¹⁰ Orvar Lofgren, *On Holiday: A History of Vacationing*, p. 35

²¹¹ Leora Auslander, "The Gendering of Consumer Practices in Nineteenth-Century France", p. 91

สำหรับลักษณะสำคัญของฝูงชนที่ไม่ได้มีอะไรพิเศษก็คือ พวก *Badaud* เพราะคนพวกนี้ไม่ได้มีรสนิยมวิไลหรือมีความรู้มากมายในเรื่องของการดำเนินชีวิตและศิลปะที่วิไล พวก *Badaud* เป็นพวกที่มีเวลารว่างทำให้เดินไปเดินมาอย่างได้อย่างไม่มีจุดหมายได้นับเป็นสิบๆ ชั่วโมง ถ้าไม่เดินตามท้องถนนก็สามารถไปเดินเล่นตามป่าช้าก็ได้ คนพวกนี้ขาดความเป็นปัจเจกชน (individuality) แบบพวกเฟรอนแน (Flâneur) ลักษณะของพวก *Badaud* จึงมีความเป็นฝูงๆ มากกว่า ลักษณะของคนพวกนี้จึงไม่ได้มีอะไรใกล้เคียงกับชนชั้นสูง แต่เป็นพวกที่เปรียบเทียบได้กับคนขายของ ช่าง ผู้ใช้แรงงาน หรือคนชนชั้นต่ำ โดยคุณลักษณะที่แสดงออกมาก็คือ การใช้อารมณ์มากกว่า Rationality ดังนั้นสภาวะของความเป็น *Badaud* จึงถูกมองว่ามีคุณสมบัติของความเป็นผู้หญิงและเป็นพวกเดียวกันกับฝูงชน ด้วยอารมณ์ทำให้ความอยากรู้อยากเห็นกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญเช่นเดียวกัน พวก *Badaud* นับเป็นพันธุ์ คนเดินทางไปตามสถานที่อาชญากรรมต่างๆ หลายเพื่อดูสถานที่ที่บรรดาอาชญากรทั้งหลายก่อคดีเอาไว้ เช่น กรณีฆ่าหั่นศพ Marie la Manarch ในปี ค.ศ. 1876 ปรากฏว่ามีคนประมาณสามพันคนเดินทางไปดูที่เกิดเหตุ คดีอาชญากรรมเข่าขวัญของบรรดาอาชญากรชื่อดังทั้งหลายได้กลายเป็นจุดสนใจของฝูงชน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ที่เกิดเหตุหรือจะเป็นดินโรงตีศาล โดยมีบรรดานักข่าวต่างๆ จะเล่าเรื่องราวต่างๆ อย่างมีสีสันประหนึ่งราวกับการดูละครกรังตองวานซึ่ง หนังสือพิมพ์อย่าง *Le petit Journal* ก็ทำหน้าที่ใส่สีใส่ไข่เพิ่มสีสันให้กับเรื่องราวต่างๆ ที่มวลชนสนใจ²¹²

หนังสือพิมพ์นำเสนอข่าวเรื่องราวตื่นเต้นและเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกปลุกเร้าขึ้น ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่อยากรู้อยากจะเห็นของฝูงชนที่ต้องการทำตัวประหนึ่งว่าเป็นคนที่ร่วมรู้เห็นเหตุการณ์ด้วยตนเอง แต่สิ่งที่มากไปกว่าก็คือ ความสามารถของหนังสือพิมพ์ที่จะสร้างเรื่องราวต่างๆ ขึ้นมาก่อนที่จะมีการสอบสวนเสร็จสิ้นเสียอีก หนังสือพิมพ์อย่างเช่น *Le petit Journal* จะนำเสนอข่าวภาพคนตาย รูปร่างหน้าตามที่เป็นที่บิดเบี้ยวเพราะถูกทำร้าย สิ่งที่หนังสือพิมพ์นำเสนอสะท้อนให้เห็นว่าคุณลักษณะของหนังสือพิมพ์และคนอ่าน โดยนักหนังสือพิมพ์ก็พยายามที่จะเขียนให้ได้ตามความต้องการของคนอ่านหรือคนอ่านต้องการบริโภค สำหรับนักหนังสือพิมพ์จาก *Le petit Journal* เห็นว่าสิ่งที่เขาเขียนเป็นสิ่งที่ได้มาจาก “ความอยากรู้อยากเห็น” และ “ความกลัว” โดยทั้งหมดเป็นสิ่งที่ไปตามธรรมชาติ เรื่องที่อยากรู้อยากเห็นนั้นก็กลับเป็นเรื่องน่ากลัวโหดร้ายที่ให้และสร้างอารมณ์เป็นอย่างดีให้กับผู้อ่าน หนังสือพิมพ์ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของฝูงชน แต่ยังสะท้อนให้เห็นว่าฝูงชนนั้นเป็นพวกที่ใช้แต่อารมณ์

²¹² Gregory Shaya, “The Flâneur, the *Badaud*, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910, pp. 50-51

พวก *Badaud* ก็ได้เฝ้ามองแบบภาพลักษณ์ที่ชนชั้นสูงมีต่อชนชั้นต่ำ²¹³ เพราะมีความเข้าอกเข้าใจต่อเหตุการณ์ต่างๆ ไม่เพียงแต่เท่านั้นภาพที่แสดงความโหดร้ายต่างๆ เหล่านี้ยังแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ความเคียดแค้นของฝูงชนที่มีต่ออาชญากรรมต่างๆ ภาพเหล่านี้กลับแสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะสร้างเงื่อนไขและปฏิกิริยาทางศีลธรรมที่มีต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นผู้คนกลุ่มใด ไม่ว่ารวยหรือจน คนเหล่านี้ก็สามารถรวมตัวกันขึ้นมาได้ด้วยอารมณ์ร่วมกันบางอย่าง หนังสือพิมพ์ที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของฝูงชนจึงสามารถเรียกตัวเองได้ว่าเป็น "หนังสือพิมพ์ของประชาชน" เพราะเป็นหนังสือพิมพ์ที่คนจากทุกชนชั้นอ่านได้อ่านดี เช่น *Le petit Journal* ในช่วงทศวรรษที่ 1860²¹⁴

ด้วยการที่หนังสือพิมพ์เพื่อฝูงชนไม่ต้องการให้มีชนชั้นในการอ่านหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ก็สามารถที่จะอ้างตัวได้น่าพา "ฝูงชนอ่าน" ทั้งหมดไปสู่โลกและวิถีชีวิตที่สากล วิถีชีวิตของชาติ²¹⁵ สำหรับผู้อ่านส่วนใหญ่ที่อ่าน เช่น *Le petit Journal* นั่นก็คือ ผู้หญิง โดยหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวสะเทือนใจสะเทือนขวัญให้อารมณ์ต่างๆ เหล่านี้กลายเป็นการเพิ่มยอดขาย ทั้งก็เพราะข่าวสะเทือนอารมณ์ต่างๆ เหล่านี้ต่างหากที่ได้รับความนิยมและกลายเป็นการบริโภคข่าวที่ได้รับความนิยมมากเสียยิ่งกว่าข่าวการเมืองเสียอีก²¹⁶ กลไกของการนำเสนอข่าวแบบนี้ทำให้การต่อสู้ทางชนชั้นและความแตกต่างทางชนชั้นหายไป²¹⁷ เพราะทุกๆ คนต่างก็กลายมาเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันด้วยการเป็น "ประชาชน" ที่ต้องการ "บริโภค" ข่าวสารที่น่าตื่นเต้นเหล่านี้เหมือนกัน

สำหรับในส่วนของหนังสือพิมพ์ที่สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้หญิงในฐานะนักอ่านก็ย่อมกลับทำให้ผู้หญิงกลายเป็นเป้าสำคัญของการบริโภค หนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการขยายตัวของ การบริโภค แต่สถานะของหนังสือพิมพ์ในฐานะ "วัตถุของการ

²¹³ Gregory Shaya, "The Flâneur, the *Badaud*, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910, pp. 53-56

²¹⁴ Gregory Shaya, "The Flâneur, the *Badaud*, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910, pp. 62-63

²¹⁵ Gregory Shaya, "The Flâneur, the *Badaud*, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910, p. 65

²¹⁶ Gregory Shaya, "The Flâneur, the *Badaud*, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910, p. 70

²¹⁷ Gregory Shaya, "The Flâneur, the *Badaud*, and the Making of a Mass Public in France, circa 1860-1910, p. 72

บริโศค" และเป็นกลไกของ "สังคมบริโศค" นั้นก็ดูจะไปด้วยกันไม่ได้นักกับสำนึกของหนังสือพิมพ์ในฐานะพื้นที่ของเสรีภาพและการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกันตามแบบของ Jurgen Habermas²¹⁸ และสำนึกของแนวทางประชาสังคม ครั้นถ้าพิจารณาให้ผู้หญิงเป็นพวกที่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์แล้ว แม้ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ที่เน้นแต่การสร้างอารมณ์ความรู้สึกก็ทำให้ผู้หญิงเองสามารถที่จะเป็น "พวกที่ต่อต้านการบริโศค" ได้เช่นกัน ทั้งนี้ในพื้นที่ของหนังสือพิมพ์ก็ไม่ได้มีเพียงแค่ข่าวสารที่สามารถนำไปสู่ข้อถกเถียงต่างๆ ได้ (ซึ่งในส่วนนี้จะได้กล่าวในข้างหน้า) แต่ยังมีโฆษณาที่ส่งเสริมความต้องการทางวัตถุและการบริโศคซึ่งก็สามารถดำเนินไปพร้อมๆ กันกับการวิพากษ์วิจารณ์การบริโศคของผู้หญิง ผู้หญิงจึงเป็นสนามประลองกำลังในการบริโศค โดยผ่านหลักของขั้วแห่งความขัดแย้ง (binary opposition) ระหว่างความดีของการบริโศคและความเลวของการบริโศคต่อผู้หญิง การบริโศคเพิ่มอำนาจหรือทำให้ผู้หญิงตกเป็นเหยื่อ? การบริโศคเป็นประโยชน์หรือเป็นโทษ? คำถามเหล่านี้ได้กลายเป็นโครงสร้างสำคัญของการอธิบายในเชิงประวัติศาสตร์นิพนธ์เกี่ยวกับผู้หญิงและบริโศค²¹⁹

กลไกของการบริโศคอย่างหนังสือพิมพ์นั้นสิ่งที่ดำเนินควบคู่ไปกับการนำเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ก็คือ การโฆษณา ในสหรัฐอเมริกาการโฆษณาขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ 1860-1890 โฆษณากลายเป็นส่วนสำคัญของการทำธุรกิจโดยผู้หญิงเองก็เป็นเป้าหมายที่สำคัญ แม้ว่าผู้ชายจำนวนมากจะอ่านโฆษณาแต่กลับไม่ได้มีบทบาทอย่างมากเท่ากับผู้หญิง²²⁰ โฆษณากลายเป็นกลไกสำคัญของการบริโศค บทบาทของการถ่ายภาพได้ทำให้หนังสือพิมพ์ แม็กกาซีนต่างๆ สามารถที่จะแสดงความงดงามของวัตถุสินค้าต่างๆ ให้เห็นได้อย่างเด่นชัด ความงามไม่ว่าจะเป็นข้าวของเครื่องใช้เองหรือจะเป็นตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับข้าวของเครื่องใช้นั้นก็กลายเป็นบุคคลที่สวยงามเกินความจริง กระบวนการของการโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์แสดงให้เห็นถึงลักษณะของความเป็นประชาธิปไตยในการสร้างความงามของผู้หญิง (democratization of beauty)²²¹ เพราะผู้หญิงไม่สวยก็สวยได้ในแม็กกาซีน ด้วยการใช้อุปกรณ์สำอางต่างๆ ที่สามารถจะทำให้ผู้หญิงสวยได้เพราะการแต่งหน้า

²¹⁸ Jurgen Habermas, *The Structural Transformation of the Bourgeois Public Sphere*, translated by Thomas Burger, (Cambridge: MIT Press, 1989)

²¹⁹ Mary Louise Roberts, "Gender, Consumption, and Commodity Culture", p. 841

²²⁰ Ann Douglas, *The Feminization of American Culture*, (New York: Anchor 1977), pp. 66-67

²²¹ David M. Pomfret, " 'A Muse for the Masses': Gender, Age and Nation in France, Fin de Siècle", p. 1468

อย่างไรก็ตามสำหรับในปลายศตวรรษที่สิบเก้าการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอางถูกโจมตีว่า ผู้หญิงแต่งหน้าแสดงให้เห็นถึงการหลอกลวง ผู้หญิงแต่งหน้าไม่ได้แสดงตัวตนที่แท้จริง แนวความคิดแบบวางอยู่บนรากฐานทางความคิดเรื่อง “Character” เพราะความคิดเรื่องนี้เกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่อง การประสบความสำเร็จ สวรรค์ที่แท้จริงของความแตกต่างทางชนชั้น เพศ และสีผิว ซึ่งทั้งหมดก็เป็นกรอบความคิดที่สำคัญของสังคมวิคตอเรียน (Victorian Society) ด้วยกรอบความคิดแบบนี้ความงามจึงเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน²²² ความงามจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความคิดทางปรัชญาและศาสนาที่เน้นความสำคัญของจิตวิญญาณ คำถามที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อมีเครื่องสำอาง สบู่ สิ่งประณีตผิว การออกกำลังกาย การควบคุมร่างกายไม่ให้ไปติดกับกับอบายมุข เช่น กินเหล้า สูบบุหรี่ กินอาหารที่ส่งเสริมพลังทางเพศ จะทำให้ความงามภายในเกิดขึ้นได้อย่างไร ถ้าความงามเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน?

ในสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1830 เป็นต้นมาการควบคุมสิ่งต่างๆ ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการใช้สบู่หรือการออกกำลังกายก็เชื่อว่ามีส่วนต่อการพัฒนาการในด้านสุขภาพ ความงาม และคุณธรรม²²³ สำหรับใบหน้าของผู้หญิงนั้นยังไม่ได้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคและแฟชั่น แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าในอดีตก่อนหน้าศตวรรษที่สิบเก้าผู้หญิงจะไม่ดูแลจัดการใบหน้าของตัวเอง ผู้หญิงยังคงดูแลจัดการใบหน้าตัวเองให้ดูดี เช่น สวมหมวกสวยๆ แบบมีริบบิ้นไว้สำหรับผูก เพื่อเพิ่มความโดดเด่นของสีผิวนบนใบหน้า เป็นต้น ด้วยความต้องการที่จะแสดงตัวตนที่แท้จริงตามแบบฉบับของสังคมวิคตอเรียนก็ทำให้มีการแยกกันระหว่างการใช้เครื่องสำอางกับการวาดหน้า (painting) โดยการวาดหน้าถือเป็นการปกปิดความจริงของใบหน้าและตัวตน ส่วนเครื่องสำอางไม่ได้ทำอะไรเพื่อปกปิด ในทางตรงกันข้ามเครื่องสำอางกลับแสดงให้เห็นสิ่งต่างๆ บนใบหน้าปรากฏออกมาให้เห็นอย่างเด่นชัด เช่น ความขาว ความสดใส เป็นต้น²²⁴ เครื่องสำอางจึงถูกตีความว่ามุ่งไปสู่ความเป็นจริงของใบหน้ามากกว่าจะเป็น “การหลอกลวง”

แต่ถึงกระนั้นก็ดีเครื่องสำอางเองก็แสดงให้เห็นถึงนัยของสายสัมพันธ์แบบการค้าที่เกิดขึ้นในหมู่โสเภณี แม้ว่าจะยังไม่ชัดเจนเหมือนกับการวาดหน้า ความหวาดวิตกที่มีต่อการแต่งหน้าของ

²²² Kathy Peiss, “Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity” in *The Sex of Things: Gender and Consumption in Historical Perspective*, edited by Victoria de Grazia & Ellen Furlough, (Berkeley: University of California Press, 1996), p. 312

²²³ Kathy Peiss, “Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity” p. 313

²²⁴ Kathy Peiss, “Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity” p. 314

ผู้หญิงก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นด้วยการขยายตัวของพวกคนรวยใหม่ ในช่วงปลายศตวรรษที่สิบเก้าเมื่อความคิดแบบดาร์วิน (Darwinism) เป็นที่นิยมกันมากในฐานะเงื่อนไขที่บ่งบอกถึงระดับความก้าวหน้าของอารยธรรมก็ยิ่งทำให้การแต่งหน้ากลายเป็นสิ่งที่เลวร้าย เพราะไม่ได้แสดงให้คนเห็นสภาพที่แท้จริงและยังขัดขวางวิวัฒนาการของมนุษยชาติ เพราะจะสร้างปัญหาในการเลือกคู่ ทั้งนี้การวาดหน้าวาดตาเป็นพฤติกรรมของคนพื้นเมืองที่มีแต่ความป่าเถื่อน²²⁵ ไม่เพียงแต่เท่านั้น การวาดหน้าและการแต่งหน้าทำให้ไม่สามารถที่จะแยกออกได้ว่าใครเป็นใคร เพราะมีโสเภณีจำนวนมากที่แต่งกายหลอกผู้คนว่าเป็นผู้หญิงชั้นสูง นับตั้งแต่สงครามกลางเมืองในสหรัฐอเมริกา จบลงสำนักเรื่องความงามตามธรรมชาติก็เปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนพฤติกรรมทางสังคมของผู้หญิงชนชั้นสูงก็ทำให้ภาพลักษณ์แบบความงามตามธรรมชาติเปลี่ยนแปลงไป สำนักในการแสดงตัวตามที่ต่างๆ กลายเป็นเรื่องของการแสดงออกในลักษณะของการแสดงละคร (performances) เพื่อที่จะได้แสดงและทำให้คนอื่นได้เห็น ได้บริโภค กรอบความคิดแบบนี้ขยายตัวอย่างมากเมื่อวัฒนธรรมการถ่ายภาพและการแสดงละครขยายตัว²²⁶

สำหรับในฝรั่งเศสภาพลักษณ์ของผู้ชบถก็ได้รับความชื่นชอบจากผู้คน อิทธิพลทางความคิดของพวกอนาธิปไตย (anarchist) ที่มีต่อวงการศิลป์ทำให้ศิลปะอยู่ในฐานะที่เป็นพลังสำคัญที่จะก่อให้เกิดอะไรใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการต่อต้านสถาบันหลักของระบุมิอย่างเช่น ครอบครัว เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันกับที่ผลงานทางวิทยาศาสตร์เริ่มกล่าวถึงผู้หญิงในฐานะเพศที่อ่อนไหว ไม่สามารถที่จะดูแลตัวเองได้ ความหวาดวิตกที่มีต่อผู้หญิงขยายตัวอย่างมากในช่วงปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้หญิงเป็นอิสระมากขึ้น (เพราะเชื่อว่าผู้หญิงไม่มีทางที่จะเป็นอิสระ เพราะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเป็นตัวของตัวเอง) ก็เปิดโอกาสให้ผู้หญิงเบี่ยงไปจากจริยธรรมทางเพศของระบุมิมีมากขึ้น²²⁷ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าก่อนหน้าศตวรรษที่สิบเก้าความงามเป็นเรื่องที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับศีลธรรมมากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่ร่างกาย ความงามแบบคลาสสิกจึงเป็นความงามที่เป็นอมตะที่อยู่ภายใน

²²⁵ Kathy Peiss, "Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity" p. 316

²²⁶ Kathy Peiss, "Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity" p. 320

²²⁷ David M. Pomfret, David M. Pomfret, " 'A Muse for the Masses': Gender, Age and Nation in France, Fin de Siècle", p. 1454

สำหรับในสหรัฐอเมริกาการวางปลายศตวรรษที่สิบเก้าการแต่งหน้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน การแต่งหน้าเริ่มมีการแบ่งออกเป็นสำหรับกลางวันและสำหรับกลางคืน แต่การแต่งหน้าก็ยังถูกโจมตีและวิพากษ์วิจารณ์ด้วยการนำไปเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของพวกเขาโสเภณี²²⁸ ดังนั้นความงามภายนอกจึงยังไม่สามารถสถาปนาอำนาจได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ฝรั่งเศสก็มีความพยายามที่จะทำให้ผู้คนยอมรับความงามของผู้หญิงทางกายภาพ และยังถือว่าความงามทางกายภาพของผู้หญิงแสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้หญิงที่แข็งแกร่งอีกด้วย โดยความงามและความแข็งแกร่งของผู้หญิงถูกเชื่อมต่อเข้ากับรัฐประชาชาติ ความงามที่เป็นอมตะตามกรอบคลาสสิกทำให้ความงามแห่งชาติกลายเป็นสิ่งที่ถาวรไม่มีวันเปลี่ยนแปลง การประกวดนางเพื่อประเทศชาติจึงแสดงออกถึงความงามของรัฐประชาชาติ แม้ว่าสำนึกแบบนี้ในอเมริกาจะไม่มี เพราะในสหรัฐอเมริกาการประกวดนางงามเป็นเรื่องของการค้าพาณิชย์ เพราะเป็นการจัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในฝั่งตะวันออกเท่านั้น โดยได้มีการจัดประกวดมิสสหรัฐอเมริกาขึ้นในปี ค.ศ. 1880 ที่รีฮอบทบนหาดรีโฮบูท (Rehoboth) มลรัฐเดลาร์แวร์ (Delaware) ถึงกระนั้นก็ดีการประกวดนางงามในสหรัฐก็มีมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่สิบเก้าโดยปรากฏในนามอื่นๆ เช่น “สาวลาฟาแยต” (Lafayette Girls) ในขณะที่ฝรั่งเศสเอาความงามของผู้หญิงไปผูกไว้กับความงามแห่งรัฐประชาชาติ แต่เมื่อความงามมีความหมายเปลี่ยนแปลงไป ความงามไม่ได้มีความหมายแบบความงามภายในแบบคลาสสิกก็ทำให้ความงามของผู้หญิงแห่งรัฐประชาชาติเป็นสิ่งที่แปรผันไปด้วย เพราะความงามโยงใยเข้ากับเครือข่ายของทั้งรัฐ บั๊กเจกซัน และอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าบริโภคต่างๆ²²⁹

ความงามที่ให้ความสำคัญอ่อนเยาว์ของวัยเด็ก (youth) เป็นเกณฑ์ก็ทำให้คนแก่ไม่สามารถที่จะดำรงไว้ซึ่งความงามได้ แต่ด้วยกระบวนการทำให้ความงามไม่ได้ถูกผูกขาดอยู่ที่ใคร เวลาไหน ก็ทำให้ความงามและความอ่อนเยาว์มีความเป็น “ประชาธิปไตยแห่งความงาม” เมื่อเป็น “ประชาธิปไตย” ก็ทำให้คนแก่ๆ ก็สามารถที่จะดำรงความสวยและความอ่อนเยาว์เอาไว้ได้ หนังสือแนะนำความงามได้กล่าวไว้ในปี ค.ศ 1892 ว่าอายุไม่ได้ทำลายความงาม ผู้หญิงอายุสี่สิบก็สามารถที่จะมีใบหน้าเหมือนคนอายุยี่สิบได้²³⁰ นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 1880 เป็นต้นมาทั้งในฝรั่งเศส

²²⁸ Kathy Peiss, "Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity" p. 322

²²⁹ David M. Pomfret, David M. Pomfret, "'A Muse for the Masses': Gender, Age and Nation in France, Fin de Siècle", p. 1458

²³⁰ David M. Pomfret, David M. Pomfret, "'A Muse for the Masses': Gender, Age and Nation in France, Fin de Siècle", p. 1459

และดินแดนอื่นๆ หนังสือแนะนำให้คำปรึกษาผู้หญิงโดยผู้เชี่ยวชาญด้านความงามได้เกิดขึ้น ด้วยความเชื่อที่ว่าความงามเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ในร่างกายอยู่แล้ว ดังนั้นผู้หญิงทั้งหลายก็มีโอกาสที่จะรักษาความงามให้ยืดยาวต่อไปได้ด้วยการมีระเบียบวินัยต่อร่างกายของตนเอง²³¹ วินัยและความงามจึงเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นในระดับประเทศเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นในระดับของปัจเจกชนที่ต้องการทำให้ร่างกายของตนเองมีคุณค่าทางสุนทรียะ

การเพิ่มขีดและขยายเวลาของความงามให้เกินไปกว่าวัยเยาว์เปิดโอกาส "ผู้หญิงที่เริ่มแก่" จากชนชั้นต่างๆ สามารถที่จะเข้าถึงความงามที่เป็นประชาธิปไตย ความงามที่เป็นของประชาชนเพื่อประชาชน และโดยประชาชน ความงามที่เกิดจากการฝึกฝนแต่งหน้าปรับปรุงตัวให้มีความงามเพื่อประเทศชาติ ในแง่นี้กลไกของรัฐประชาชาติจึงมีบทบาทสำคัญต่อการทำให้การบริโภคขยายตัว ความพยายามในการยกระดับความงามจึงไม่ใช่เป็นเรื่องเพียงแค่งานศิลปะของสินค้าบริโภค แต่ยังเกี่ยวข้องกับการทำให้ความงามเป็นเรื่องทางการเมือง ในขณะเดียวกันการเมืองเป็นเรื่องของความงามที่กระทำโดยผู้ชาย เช่น โดยผ่านการจัดการประกวดนางงาม แต่ในขณะที่กระบวนการของการคัดเลือกความสวยงามอาจจะเป็ประชาธิปไตย แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นกลับสร้างระบบชนชั้นนำทางความงามขึ้นมาใหม่ การขยายเวลาของความงามของผู้หญิงด้วยความสัมพันธ์ทางการค้าและสินค้าจึงเป็นการส่งเสริมความงามให้กับรัฐประชาชาติ สิ่งที่เลวร้ายของแต่ละบุคคลจึงมีผลลัพธ์ต่อสิ่งที่ดีงามของประเทศตามหลักการของ Bernard Mandeville แต่นั่นก็ใช่ว่าจะไม่ทำให้ชนชั้นสูงหวาดวิตกต่อการขึ้นครอบครองความงามโดยผ่านการบริโภคของชนชั้นสูง

การบริโภคเพื่อร่างกายและเพื่อบ้าน

ดังที่ได้กล่าวมาตลอดแล้วถึงการขยายตัวและอำนาจของพวกพ่อค้าหรือสภาวะของ "กระเบื้องเฟื่องฟูลอย" ว่าเป็นสภาวะที่สร้างหวาดวิตกของชนชั้นสูงจำนวนมากที่เห็นถึงสภาวะของการเสมอกันจนทำให้ชนชั้นต่ำสามารถที่จะ "เฟื่องฟูลอย" มาเทียบได้กับชนชั้นสูง โดยนี้ยังไม่ตองนับภัยของการขึ้นมามีอำนาจของชนชั้นพ่อค้า หนังสือพิมพ์ที่สร้างข่าวเขย่าขวัญและตอบสนองอารมณ์จนทำให้ทุกๆ คนไม่ว่าจะรวยหรือจนเข้ามาอยู่ในพื้นที่ที่เหนือจริง (virtual space) トラバโดก็ตามที่คนเหล่านี้มีความใคร่อยากรู้อยากเห็นเรื่องราวต่างๆ ความหรูหราฟุ่มเฟือยต่างๆ ไม่สามารถที่จะทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดคุณลักษณะทางชนชั้นได้อีกต่อไป ด้วยการโฆษณาที่ทำให้คนทุกๆ สามารถที่จะเลียนแบบหรือซื้อสิ่งของที่ตัวเองปรารถนา

²³¹ David M. Pomfret, David M. Pomfret, "'A Muse for the Masses': Gender, Age and Nation in France, Fin de Siècle", p. 1469, 76n.

ได้อย่างไม่มีข้อจำกัด แต่ในขณะเดียวกันความหรูหราฟุ่มเฟือยก็ยังถูกโจมตีว่าทำเศรษฐกิจของประเทศล่มจม ตัวอย่างในประวัติศาสตร์ที่ยกกันเป็นอุทาหรณ์ก็คือ กรุงโรม ค่านิยมของการประหยัสดอดออม มีวินัยกับตนเองในเรื่องของการใช้จ่ายเงิน ฯลฯ เพื่อนำไปสู่การลงทุนจึงกลายเป็นค่านิยมสำคัญของระบบทุนนิยม การแต่งตัวอย่างสมถะ ใช้ข้าวของราคาถูก แต่ไม่ดูทุเรศ ไม่ใช่เสื้อผ้าเก่าๆ จนทำให้ดูปอนๆ เหมือนกับคนจนตามท้องถนน ค่านิยมของชนชั้นสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ชายอังกฤษเองจึงเน้นถึงความประหยัสดอดออมและความขยันหมั่นเพียร การไม่ทำตัวหรูหราฟุ้งเฟ้อกลายเป็นค่านิยมที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นชาย เสื้อผ้าสีๆ จึงไม่ได้รับความนิยมเท่ากับเสื้อผ้าสีมืดๆ ดำ ความนิยมในการใส่เสื้อผ้าโดยเฉพาะสีดำเริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมากขึ้นในทศวรรษที่ 1830 พอถึงปลายทศวรรษทางเกาส์ดำก็ได้กลายเป็นกฎของการแต่งตัวของผู้ชาย²³²

ค่านิยมเหล่านี้ถือว่าการปฏิเสธ "วิถีทางแห่งชีวิตและความคิดแบบพ่อค้า" วิถีชีวิตและรสนิยมแบบพ่อค้าแสดงลักษณะของการปฏิเสธความเป็นหญิงเพื่อสร้างความเป็นชาย (masculine renunciation) นี่สิ่งที่ David Kuchta ถือว่าเป็นคุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกับความต้องการที่จะเลียนแบบอันเป็นกรอบความคิดของ Thorstein Veblen ในเรื่อง "การบริโภคเพื่อเป็นจุดเด่น" (conspicuous consumption) การแต่งตัวแบบประหยัดใช้ของธรรมดาๆ เป็นกลไกทางอำนาจที่แสดงออกโดยผ่านการแต่งตัวของผู้ชายชนชั้นสูงในปลายศตวรรษที่สิบเจ็ด ทั้งนี้ก็เพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกตัวเองแตกต่างไปจากชนชั้นต่ำ ชนชั้นกลาง และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิง²³³ การกระทำของผู้ชายชนชั้นสูงก็เป็นไปเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองสามารถพอจะเป็นแบบอย่างให้กับพวกผู้หญิงและชนชั้นต่ำได้ แบบอย่างที่ตนเอง (ชนชั้นอภิสิทธิ์) นั้นถือว่าประหยัด ชนชั้นอภิสิทธิ์ชนจึงไม่ได้มีความต้องการอะไรมากมายและรู้จักว่าพอเพียง ไม่หลงใหลไปกับแฟชั่นอย่างผู้หญิง (หรือภรรยาของตน) และโดยเฉพาะอย่างยิ่งชนชั้นต่ำ หรือจะเป็นพวกชนชั้นกลางที่กำลังต้องการขยับฐานะ สำหรับชนชั้นสูงนั้นก็มองว่าชนชั้นกลางนั้นเป็นพวกที่ไร้สาระ ชนชั้นกลางเป็นพวกที่เห็นแก่เงิน นับถือเงินเป็นพระเจ้า และซ้ำร้ายไปกว่านั้นพวกชนชั้นกลางนั้นก็ยิ่งถูกมองว่าชั่วร้ายไม่แตกต่างไปจากอสรพิษ²³⁴ ความประหยัดและพอเพียงของชนชั้นสูงผู้ชายจึงเป็นอำนาจที่กระทำต่อพวกชนชั้นกลาง ชนชั้นต่ำและผู้หญิง

²³² John Harvey, *Men in Black*, (Chicago: University of Chicago Press, 1995), p. 23

²³³ David Kuchta, "The Making of the Self-Made Man: Class, Clothing, and the English Masculinity, 1688-1832", pp. 55-56

²³⁴ David Kuchta, "The Making of the Self-Made Man: Class, Clothing, and the English Masculinity, 1688-1832, p. 67

ถึงแม้ว่าความประหยัด การไม่แต่งตัวหรูหราฟุ่มเฟือย ฯลฯ จะเป็นค่านิยมสำคัญ แต่นั่นก็ใช่ว่าจะเป็นสิ่งที่ผู้ที่มีฐานะจะยอมรับค่านิยมแบบนี้กันหมด ค่านิยมที่เกิดขึ้นในอังกฤษในปลายศตวรรษที่สิบเก้ากลับให้ความสำคัญแก่การแต่งตัวดูดี ด้วยการใช้เครื่องประดับเพชรพลอยที่มีราคาแพง ข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้านก็ต้องหรูหรา ลักษณะของ “ความลำอาจ” (Dandyism) เป็นพฤติกรรมกลายมาเป็นแนวสำคัญในการดำเนินชีวิตที่เกิดขึ้นโดยฝีมือของ George Bryan Brummell ชาวอังกฤษ แม้ว่าเขาไม่ได้มาจากครอบครัวชนชั้นสูงโดยสายเลือด แต่เขาเองก็มีรากฐานการศึกษาจากโรงเรียน Eton และมหาวิทยาลัย Oxford เขาทำงานในหน่วยทหารที่ผู้บังคับบัญชาในระดับสูงคือมกุฎราชกุมารที่ต่อมาครองราชย์เป็นพระเจ้า George IV เขาเป็นผู้ขายร่างสูงโปร่ง หุ่นดี และทรงเสน่ห์เป็นอย่างยิ่ง กิริยามารยาทก็ไม่มีที่ติ สิ่งที่เขาแสดงออกในเรื่องรสนิยมของเขาก็คือ เขามีรสนิยมที่สูงกว่าคนอื่น ๆ เขากลายเป็นผู้นำการแต่งตัวและสิ่งทันสมัยอื่น ๆ ด้วยความเป็นผู้นำในสิ่งที่มีรสนิยมและทันสมัยทำให้เขากลายเป็นที่ชื่นชอบของผู้คน แต่ความเหนือกว่าของเขาก็ทำให้เขากลายเป็นที่ไม่ชื่นชอบของพระราชวงศ์อังกฤษ เมื่อองค์มกุฎราชกุมารของอังกฤษขึ้นมาดำรงตำแหน่งผู้สำเร็จราชการแทนพระเจ้า George III ผู้มีสติวิปลาส ปรากฏว่าวันหนึ่งเมื่อเขาเดินเล่นอยู่กับเพื่อนได้พบกับผู้สำเร็จราชการกับเพื่อนเดินเล่นอยู่ด้วยเช่นกัน ปรากฏว่าผู้สำเร็จราชการไม่ถักทายเขา เขาจึงกล่าวกับเพื่อนของผู้สำเร็จราชการต่อหน้าพระองค์ว่า “ไอ้อ้วนนั่นใคร?” แต่ความปากเสียของเขาไม่ได้ทำให้ชีวิตของเขาอับปาง แต่การเป็นหนี้เป็นสินต่างๆ หากที่ทำให้เขาต้องหนีไปประเทศฝรั่งเศส ความลำอาจในฐานะวิถีชีวิตได้ระบาดไปถึงกรุงปารีสเมื่อตอนเขาเสียชีวิตลงใน ปี ค.ศ. 1840²³⁵ สำหรับชีวิตลำอาจทำให้ผู้มีความลำอาจกลายเป็นวัตถุที่ให้นคนอื่น ๆ จ้องมอง มนุษย์ลำอาจจึงกลายเป็น “สินค้า” เพื่อให้ผู้คน “บริโภค” หรือแทะโลมด้วยสายตา วิธีทางของ “พวกลำอาจชน” เหล่านี้มักจะไม่ได้แต่งงาน ลักษณะของพวกลำอาจชนมีวิถีชีวิตที่เสมือนหนึ่งว่าวันๆ ไม่ได้ทำอะไรนอกจากแสวงหาความสำราญ คุณลักษณะของพวกลำอาจชนนั้นก็เปรียบได้กับวิถีชีวิตของพวกผู้หญิงกระฎุมพีเพียงแต่ว่าเขาเหล่านั้นไม่ได้เป็นผู้หญิงเท่านั้น²³⁶

พวกชนชั้นสูงอังกฤษก็ยังมีความคิดแบบเดิมๆ ว่า สิ่งของหรูหราฟุ่มเฟือยบ่งบอกถึง “ความเป็นหญิง” เพียงแต่ว่าอันตรายจาก “ความเป็นหญิง” อันนี้เป็นสิ่งที่ข้ามช่องแคบมาจาก

²³⁵ Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, pp. 111-115

²³⁶ Leora Auslander, "The Gendering of Consumer Practices in Nineteenth-Century France", pp. 90-91

ฝรั่งเศส โดยไม่ได้ถูกคิดเลยว่าความหรูหราฟุ่มเฟือยในการแต่งตัวเป็นของอังกฤษแต่ดั้งเดิมอยู่แล้ว ในฝรั่งเศสอิทธิพลของ "ความล้าอาว" (Dandyism) แทนที่จะเป็นเรื่องของวัตถุและการหลงใหลในข้าวของเครื่องใช้กลับพัฒนามาเป็นเรื่องของจิตวิญญาณไป ศิลปินฝรั่งเศสเห็นว่า "ความล้าอาว" แสดงให้เห็นคุณลักษณะที่เหนือกว่าโดยไม่จำเป็นที่จะต้องพิจารณาว่าชาติกำเนิดของพวกเขาเป็นอย่างไร สำหรับคนอย่าง Honoré de Balzac เห็นว่ารายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของแฟชั่นแสดงให้เห็นถึงความคิดของสภาวะสมัยใหม่ รายละเอียดคือสภาวะทางอภิปรัชญาของสรรพสิ่ง (metaphysic of things) ในขณะที่ Charles Baudelaire เห็นว่าพวกอภิสัทชนไม่ใช่พวกที่มีอารยธรรม ในทางตรงกันข้ามพวกอภิสัทชนต่างหากที่เป็นพวกป่าเถื่อน ในขณะที่พวก "ล้าอาวชน" ต่างหากที่มีอารยธรรม มีจิตใจที่สูงส่งกว่า สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นได้จากการใช้ห้องส้วมและการแต่งตัวซึ่งทั้งหมดก็สะท้อนให้เห็นถึงจิตใจ²³⁷ ส่วนรสนิยมในการแต่งตัวของพวกล้าอาวชนแตกต่างไปจากจารีตการแต่งกายผู้ชายที่ต้องเป็น "ชุดสีดำ" แบบที่นิยมกันในศตวรรษที่สิบเก้า (ทราบจนถึงปัจจุบันนี้) เพราะในสายตาของพวก "ล้าอาวชน" ชุดแบบนี้ทำให้ผู้สวมใส่ละม้ายคล้ายคลึงกับนกเพนกวิน พวก "ล้าอาวชน" จึงนิยมการแต่งกายด้วยชุดที่ตรงกันข้ามกับการไว้ทุกข์ ด้วยเสื้อผ้าที่มีสีสันสดูดูด สดุดัน เช่นสูทสีขาวกับปกสีม่วง²³⁸ เป็นต้น

ในปลายศตวรรษที่สิบเก้าสิ่งของเครื่องใช้ที่พวก "ล้าอาวชน" ก็น่า หรือจะเป็นพวก Flâneur ก็น่าก็เห็นว่า สิ่งที่ยังบอกถึงความแตกต่างทางชนชั้นที่สำคัญมากก็คือ รถยนต์²³⁹ สำหรับรถยนต์ก็เป็นของเล่นของคนรวยในปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นๆ ศตวรรษที่ยี่สิบ รถยนต์ที่ทำด้วยมือย่อมเป็นของหรูหรามากๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและยุโรป รายได้เฉลี่ยในสหรัฐอเมริกาตกประมาณ 450 เหรียญต่อปี รถยนต์มีราคาตั้งแต่ 600-7500 เหรียญ²⁴⁰ ในช่วงของสงครามโลกครั้งที่หนึ่งรถยนต์ใช้เป็นพาหนะในการนำอาวุธและเสบียงไปแนวหน้า รถพยาบาลนำคนป่วยไปโรงพยาบาล ในช่วงนี้เองที่ผู้คนตามชนบทได้เริ่มเห็นรถยนต์มากขึ้น สงครามยังเปลี่ยนทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อรถยนต์ ผู้หญิงได้เข้ามามีบทบาทในการขับรถพยาบาล ชุดพลขับของรถพยาบาลก็ดี

²³⁷ Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, pp. 116-118

²³⁸ Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, p. 122

²³⁹ Kurt Moser, "World War I and the Creation of Desire for Automobiles in Germany" in *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p. 199

²⁴⁰ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 25

รถยนต์อื่นๆ ก็ดีในสงครามก็ล้วนแล้วแต่แสดงฐานะหรือการมีระดับ ผู้หญิงก็ยังมาขับรถบรรทุกของให้กับโรงงานต่างๆ เพราะผู้ชายถูกเกณฑ์ไปรบหมด²⁴¹ ครั้นเมื่อสงครามสิ้นสุดลงรถยนต์จำนวนมากก็ถูกเลหลังออกมาขาย ภาพลักษณ์ของรถยนต์ก็ค่อยๆ ลดคุณค่าที่สูงส่งไป โรงงานผลิตรถยนต์ในเยอรมนีก็ต้องปรับตัวด้วยการผลิตรถยนต์ออกมาสู่ตลาดพลเรือน²⁴²

สำหรับเยอรมนีในทศวรรษที่ 1920 รถยนต์ขนาดเล็กและรถยนต์ประหยัดเพื่อผู้คนทั่วไป ก็เริ่มเป็นรูปเป็นร่าง รถยนต์ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ขับที่สามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกขึ้น การขับรถยนต์ไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้ขับที่ต้อง “ผจญภัย” กับตัวรถยนต์เองอีกต่อไปรถยนต์ไม่ได้มีฐานะของการมีระดับหรือฐานะสูงอีกต่อไป แต่รถยนต์มีฐานะเป็นเพียงพาหนะที่นำมาใช้ประโยชน์ด้วย²⁴³ รถยนต์ก็ได้เปลี่ยนฐานะจากสิ่งของฟุ่มเฟือยหรูหรามาเป็นสิ่งของ “จำเป็น” อย่างไรก็ตามก็ดีรถยนต์ในสังคมที่มีชนชั้นอย่างเยอรมนีก็ไม่สามารถที่จะมีรถยนต์กันอย่างดาษดื่นแบบสังคมอเมริกันได้ถึงแม้ว่าพระราชวงศ์ของเยอรมนีจะหมดไป แต่สำนึกของความเป็นสังคมมีชนชั้นก็ยังเป็นสิ่งที่ดำรงอยู่ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างอเมริกันและเยอรมนีแล้วปริมาณการผลิตรถยนต์ของสหรัฐอเมริกาเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมหาศาล ในปี ค.ศ. 1924 อเมริกาผลิตรถยนต์ได้ 4 ล้านคัน ในปี ค.ศ. 1927 อเมริกาผลิตรถยนต์ได้ 85% ของปริมาณรถยนต์โลก²⁴⁴ ดังนั้นสิ่งของที่สังคมอื่นๆ เห็นว่าหรูหราฟุ่มเฟือย แต่พวกอเมริกันเห็นว่าเป็นสิ่งของธรรมดาๆ²⁴⁵ สำหรับอเมริกันรถยนต์ก็เป็นหนึ่งในสิ่งของธรรมดาๆ เหล่านั้น

ความสามารถในการแสดงออกโดยผ่านการใช้สิ่งของหรูหราฟุ่มเฟือยได้กลายเป็นข้อถกเถียงสำคัญ โดยฝ่ายหนึ่งเห็นว่าการที่ผู้คนได้เป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ ก็จะทำให้มนุษย์มีความสุขและทำให้สังคมมีความเป็นปึกแผ่น²⁴⁶ ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งเห็นว่าการบริโภคสินค้าต่างๆ เหล่านี้จะทำให้เกิดปัญหาทางศีลธรรมและจะทำให้คนในสังคมเกลียดชังกันเอง แต่ไม่ว่าจะเป็นไปในแง่บวกหรือแง่ลบ นี่เป็นสถานะที่ผู้ชายดูจะมีทางเลือกกว่าพฤติกรรมการบริโภคของตนนำไปสู่ความเจริญหรือความฉิบหายได้ แต่สำหรับแล้วเส้นทางของการบริโภคของผู้หญิงก็ถูกทำให้มีอยู่เส้นเดียวคือ ความฉิบหายที่เกิดได้ทุกระดับชั้น ผู้หญิงที่หลงใหลในการซื้อของย่อมเป็นอันตรายต่อ

²⁴¹ Kurt Moser, "World War I and the Creation of Desire for Automobiles in Germany", p. 205

²⁴² Kurt Moser, "World War I and the Creation of Desire for Automobiles in Germany", pp. 207-208

²⁴³ Kurt Moser, "World War I and the Creation of Desire for Automobiles in Germany", pp. 209-210

²⁴⁴ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 26

²⁴⁵ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 27

²⁴⁶ Rosalind H. Williams, *Dream Worlds: Mass Consumption in Late Nineteenth-Century France*, p.

ประเทศไม่ว่าจะเป็นประเทศใด จารีตของการแสดงความเป็นชายของอังกฤษจึงจำเป็นต้องปฏิเสธแฟชั่น ทั้งนี้การปฏิเสธความหรูหราฟุ่มเฟือยก็สร้างภาพลักษณ์ของความเป็นชายให้กับคุณลักษณะประจำชาติของอังกฤษไปในเวลาเดียวกัน ในขณะที่เดียวกันก็เท่ากับเป็นการต่อต้านประเทศศัตรูอย่างฝรั่งเศส แม้ว่าในวิถีชีวิตประจำวันชนชั้นสูงของอังกฤษจะไม่ได้มีความจำเป็นที่จะต้องประหยัดแต่อย่างใด ประเด็นเรื่องความฟุ่มเฟือยจึงยังเป็นกลไกสำคัญของพวกเขาต่อต้านการปฏิวัติและชนชั้นกลางที่มีไหว้ใจมดีอีกชนชั้นอภิสิทธิ์ชน ในขณะที่สหรัฐอเมริกาหลังการปฏิวัติอเมริกาการต่อต้านสินค้าและการแต่งตัวแบบอังกฤษ ตลอดจนสินค้าฟุ่มเฟือยที่นำเข้าจากอังกฤษมาในสหรัฐอเมริกาก็ได้กลายเป็นของต้องห้าม ด้วยกระบวนการประชาธิปไตยของสหรัฐอเมริกาก็ทำให้ผู้ชายต้องไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งตัวที่ดูหรูหราซึ่งแสดงออกถึงความเป็นพวกอภิสิทธิ์ชน ผู้ชายอเมริกันที่มีหน้าตาดูเถื่อนๆ ดุสมบุกสมบัน ผู้ชายที่แต่งตัวพร้อมที่จะใช้ชีวิตนอนกลางดินกินกลางทรายได้กลายมาเป็นค่านิยมที่สำคัญ²⁴⁷

ในประเทศอังกฤษการปรับตัวของพวกเขาที่ถูกต้องเผชิญหน้ากับการล้มล้างราชวงศ์มาตั้งแต่ศตวรรษที่สิบเจ็ดแล้วก็ทำให้ความหรูหราฟุ่มเฟือยกลายเป็นสิ่งเลวร้ายอันเป็นกรอบคิดเดียวกันกับวิถีคิดของชนชั้นกลางและศาสนา โดยฝ่ายอภิสิทธิ์ชนของอังกฤษยังมีความเห็นแบบเดิมๆ ว่า ความหรูหราฟุ่มเฟือยนำไปสู่การทุจริตคดโกง ในขณะที่ชนชั้นกลางเห็นว่าคุณธรรมของการดำรงชีวิตอยู่อย่างสมถะพอเพียงไม่ทะเยอทะยานนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำรงอยู่ของเสรีภาพ²⁴⁸ เพราะฉะนั้นการแต่งกายด้วยสีดำที่ดูเสมือนหนึ่งว่ากำลังไว้ทุกข์อยู่ตลอดก็มีความหมายเชื่อมต่อกับความสมถะซึ่งเป็นค่านิยมที่ทั้งชนชั้นอภิสิทธิ์ชนและชนชั้นกลางอังกฤษต่างมีร่วมกัน ความสมถะและพอเพียงจึงเป็นจุดประสานความแตกต่างทางชนชั้นระหว่างพวกขุนนางและชนชั้นกลาง อย่างไรก็ตามความหมายของชุดสีดำเองก็มีความหมายแตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ เพราะในกลางศตวรรษที่สิบเก้าสีดำเป็นสีที่ไม่ได้นิยมแค่ในยุโรปเท่านั้น แต่ยังเป็นที่นิยมในสหรัฐอเมริกาด้วย กวีอย่าง Charles Baudelaire ชาวฝรั่งเศสกลับได้ให้ความเห็นว่า สีดำอันเป็นสีแห่งความเศร้าโศกนั้นแสดงให้ความหมายของความเท่าเทียมกันในด้านจิตวิญญาณของความเป็นกระฎุมพี²⁴⁹ ดังนั้นถึงแม้ว่าจะเป็นการไม่เลียนแบบในตอนแรก แต่ในระยะต่อมาผู้คน

²⁴⁷ Kathy Peiss, "Making Up, Making Over: Cosmetics, Consumer Culture, and Women's Identity" p. 315

²⁴⁸ David Kuchta, "The Making of the Self-Made Man: Class, Clothing, and the English Masculinity, 1688-1832, p. 69

²⁴⁹ John Harvey, *Men in Black*, p. 27

จำนวนมากก็ต้องการเลียนแบบชนชั้นสูงในเรื่องของการแต่งตัวอยู่ดั้งเดิม ในความคิดของ Kuchta แล้วพลังอำนาจของชนชั้นกลางที่ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางการเมืองและจัดระเบียบให้ชนชั้นพวกอภิสิทธิ์ชนให้เข้ามาอยู่ในระเบียบของตนได้ก็คือ การบริโภค นั่นเอง²⁵⁰

เมื่อการบริโภคเป็นเรื่องไม่ได้จำกัดชนชั้นอันใด การบริโภคก็ไม่ได้จำกัดเพศชั้นนั้น แฟชั่นเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ชายและผู้หญิงสามารถที่จะหลงใหลได้มากพอๆ กัน ในปลายศตวรรษที่สิบเก้า สำหรับผู้ชายชนชั้นกลางในประเทศอังกฤษนั้นถือว่าแฟชั่นเป็นเรื่องที่ยอมรับกันได้ แต่การที่จะทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นที่ยอมรับของผู้ชายได้ก็ต้องมีการต่อสู้กันอย่างหนักเพื่อให้แฟชั่นและเสื้อผ้าหลุดออกจากความเป็นผู้หญิง (feminine) โดยพยายามทำให้แฟชั่นการใส่เสื้อผ้าของผู้ชายมีลักษณะที่เรียบง่าย ไม่ต้องการอะไรที่เป็นจุดเป็นดวงสดใสเห็นได้แต่ไกล ผู้ชายรู้ว่าอะไรดีแล้ว ก็ตรงซื้อแต่สิ่งนั้นๆ โดยเฉพาะ ในขณะที่ผู้หญิงจะค่อยๆ ใช้เวลาในการเลือกซื้อดูสิ่งของอื่นๆ ประกอบไปด้วย การทำให้การซื้อข้าวของของผู้ชายแตกต่างไปจากผู้หญิงก็เปิดทางให้กับผู้ชายเป็น “นักช็อป” ที่แตกต่างไปจากผู้หญิงที่หลงใหลในตัวสินค้าขนาดถึงขั้นต้องขโมยกัน ครั้นเมื่อผู้ชายไม่ได้อยู่ในโลกของแฟชั่นก็ทำให้ผู้ชายไม่สามารถที่จะจัดการตัวเองในเรื่องของเสื้อผ้าได้ ผู้ชายต้องพึ่งผู้หญิงจนทำให้ผู้ชายอังกฤษไม่สามารถจะตอบได้ว่าจะเอาเสื้อผ้าแบบไหน จะเอาแบบหลวมแบบคับอย่างไร เพราะคำตอบกลายเป็นว่า ปลอยให้ช่างตัดเสื้อเป็นคนตัดสินใจ หรือภรรยาเป็นคนตัดสินใจ ร้านค้าและพ่อค้าเองก็ยอมรับในความเชื่อและพฤติกรรมแบบนี้โดยไม่ได้คิดจะแก้ไขภาพลักษณ์เหล่านี้ของผู้ชาย สิ่งที่คุณชายของต้องการก็คือ พยายามผลักดันให้ผู้ชายได้กลายเป็น “นักช็อป” เท่านั้นก็พอแล้ว²⁵¹

การโฆษณาชักชวนให้ผู้ชายกลายเป็น “นักช็อป” ทำได้โดยการพรรณาน่าว่าผู้ชายจะไม่เสียเวลากับเรื่องจุกจิกต่างๆ เช่น โฆษณาจักรยานอันเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทศวรรษที่ 1880-1890 ก็ใช้หลักเรื่องการใช้ชีวิตนอกบ้านนอกชายคา ชีวิตแบบชายชาติทหาร โดยแสดงให้เห็นถึงลักษณะของ “กีฬาที่มีลักษณะของความเป็นชาย” หรือไม่ก็แสดงให้เห็นถึงการผจญภัยสำรวจค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในดินแดนต่างๆ ภายใต้จักรวรรดิอังกฤษ ในช่วงของสงครามบัวร์ (Boer War) ในช่วงปี ค. ศ. 1899-1902 ชูทหารได้กลายมาเป็นต้นแบบของการแต่งตัวของโลกพลเรือนผู้ชาย สีภาก็ได้กลายมาเป็นชุดผู้ชายที่ได้รับความนิยมอย่างมากที่สุดราบจนถึงทุก

²⁵⁰ David Kuchta, "The Making of the Self-Made Man: Class, Clothing, and the English Masculinity, 1688-1832, p. 71

²⁵¹ Brent Shannon, "Refashioning Men: Fashion, Masculinity, and the Cultivation of the Male Consumer in Britain, 1860-1914, *Victorian Studies*, Vol. 46, No. 4 (Summer, 2004), pp. 601-602

วันนี้ ความนิยมในสีก็ไม่ได้จำกัดแค่ในระบบอาณานิคมอังกฤษเท่านั้น มหานครนิวยอร์กเองก็ตกอยู่ภายใต้มนต์สะกดของชุดกางเกง²⁵² นอกจากนั้นกลไกของห้างสรรพสินค้าเองก็มีส่วนอย่างมากในการขยายการซื้อเสื้อผ้าสีก็ของผู้ชาย ถึงแม้ว่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าจะถูกตราหน้าว่าเป็นพื้นที่ของผู้หญิง ห้างสรรพสินค้าพยายามนำเสนอสินค้าสำหรับผู้ชายที่หลากหลายมากขึ้น เพราะแม้กระทั่งคอร์เซ็ท (corset) ที่โดยทั่วไปถือว่าเป็นของผู้หญิงก็ยังมีไว้สำหรับผู้ชายด้วย สำหรับในกรณีคอร์เซ็ทนั้นก็มีผู้ชายหลายคนคิดว่าใส่แล้วทำให้ร่างกายกระชับ คอร์เซ็ททำให้ร่างกายที่ต้องออกไปสมบุกสมบันดำรงอยู่ได้อย่างดี การสวมใส่คอร์เซ็ทจึงเพิ่มพลังในด้านต่างๆ ให้กับผู้ชาย²⁵³

ถึงแม้ว่าโลกของความเป็นชายและเป็นผู้หญิงจะเป็นสิ่งที่มีเส้นแบ่งกันอย่างชัดเจนในสังคมวิคตอเรียน แต่ชาวของเครื่องใช้ต่างๆ หากที่ทำให้เส้นแบ่งต่างๆ เหล่านี้กลับเลื่อนกลาง ผลลัพธ์คือเครื่องประติณผิว น้ยาโกนหนวด เสื้อผ้ากางเกงที่สวมกระชับเห็นสัดส่วนของร่างกายจนกระทั่งมีการกล่าวกันว่า ชาวของผู้ชายเป็นส่วนที่กระตุ้นเร้าอารมณ์ทางเพศผู้หญิงในศตวรรษที่สิบเก้ามากกว่าส่วนอื่นๆ²⁵⁴ เพราะกางเกงที่รัดรูป เรื่องของร่างกายจึงเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการแสดงออก ไม่เพียงแต่ลูกค้าเท่านั้นที่จะต้องเป็นห่วงอารมณ์ของตัวเอง ฝ่ายบริหารผู้จัดการห้างสรรพสินค้าก็พยายามที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นห่วงเป็นใยต่อลูกค้าผู้ชายเป็นอย่างมาก โดยห้างสรรพสินค้าพยายามที่จะเน้นให้ลูกค้าผู้ชายรู้จักการดูแลสินค้ามากกว่าเพียงแค่ได้ซื้อสินค้าไปเท่านั้น²⁵⁵ การดูแลข้าวของจึงไม่ใช่เรื่องที่ผู้หญิงเท่านั้นที่จะต้องรู้ แต่จะต้องรวมไปถึงผู้ชายด้วย สินค้าส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้าก็เป็นประเภทสำเร็จรูปที่ซื้อกันได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง ชุดที่ตัดเย็บเรียบร้อยแล้วก็เริ่มขายกันในท้องตลาดตั้งแต่ทศวรรษที่ 1860 จนกระทั่งในราวปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบห้างสรรพสินค้ามีชุดสำเร็จรูปมากมายไว้คอยต้อนรับลูกค้าสำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นก็ใช้กันมาตั้งแต่ศตวรรษที่สิบแปดโดยพวกที่สวมใส่ก็คือ ทหารและชน

²⁵² Brent Shannon, "Refashioning Men: Fashion, Masculinity, and the Cultivation of the Male Consumer in Britain, 1860-1914", p. 605

²⁵³ Brent Shannon, "Refashioning Men: Fashion, Masculinity, and the Cultivation of the Male Consumer in Britain, 1860-1914", p. 624

²⁵⁴ Brent Shannon, "Refashioning Men: Fashion, Masculinity, and the Cultivation of the Male Consumer in Britain, 1860-1914", p. 620

²⁵⁵ Brent Shannon, "Refashioning Men: Fashion, Masculinity, and the Cultivation of the Male Consumer in Britain, 1860-1914", p. 606-609

ชั้นต่ำ เสื้อผ้าสำเร็จรูปขยายตัวไปได้มากเพราะห้างสรรพสินค้าที่ขยายตัวมากขึ้น พร้อมกันนั้นเมื่อมีจักรเย็บผ้าที่ออกมาในทศวรรษที่ 1850 ก็ยังทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มปริมาณ²⁵⁶

ถึงแม้ว่าผู้ชายจะมีบทบาทในการเป็น “นักช้อปปิ้ง” แต่ในศตวรรษที่สิบเก้าการที่ผู้หญิงยังคงถูกมองว่าเป็นจักรกลสำคัญในการขับเคลื่อนการบริโภคและความหรูหราฟุ่มเฟือยอย่างเต็มที่นั้นก็แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงเองไม่มีความสามารถมากพอที่จะเข้ามายุ่งเกี่ยวในอาณาเขตทางการเมืองต่างๆ ที่ผู้หญิงเองก็เคยมีบทบาทอย่างมากในทางการเมืองก่อนการปฏิวัติฝรั่งเศสถึงแม้ว่าอาจจะไม่ได้ออกหน้าออกตากก็ตาม แต่สำหรับในพื้นที่ของพวกกระฎุมพีหรือชนชั้นกลางผู้หญิงไม่ได้มีบทบาทอะไรอื่นนอกจากพื้นที่ในบ้าน โดยส่วนมากผู้ชายกระฎุมพีก็ทำงานนอกบ้าน แม้ว่าหมอยกย่องความ ฯลฯ ยังคงทำงานอยู่ที่บ้านก็ตาม ผู้หญิงมีหน้าที่เป็นตัวแทนหรือเป็นหน้าเป็นตาของครอบครัวโดยผ่านการมีข้าวของเครื่องใช้ วัตถุสินค้าที่มีอยู่ในครอบครองจึงแสดงหน้าตาของผู้ใช้ ส่วนลูกสาวก็จะเพิ่มมูลค่าในตัวเองเพื่อการแต่งงานในอนาคตด้วยการสวมใส่สร้อยกำไลเพชรเงินทอง ฯลฯ นอกจากนั้นลูกสาวเองก็ต้องถูกฝึกฝนให้มีความสามารถอื่นๆ เช่น การเย็บปักถักร้อย เล่นเปียโนหรือเครื่องดนตรีอื่นๆ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการเป็นเมียกระฎุมพี²⁵⁷ ความสามารถในการเล่นเครื่องดนตรีต่างๆ นั้นก็เช่นเดียวกันกับเครื่องประดับบนตัวและในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่มีเพื่อแสดงให้เห็นเพื่อนฝูงที่มาสังสรรค์ในบ้านได้ชื่นชม ชีวิตของกระฎุมพีเน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ทางสังคมและการสังสรรค์ที่เกิดขึ้นในบ้านมากกว่านอกบ้าน

โลกแห่งความอบอุ่นของครอบครัวกระฎุมพีที่ช่างนอกหนาวเย็นสะท้อนให้เห็นได้จากงานวันคริสต์มาสที่เป็นวัฒนธรรมจากยุโรปเหนือที่สุดแสนหนาวจนความอบอุ่นคือสิ่งที่ทุกคนโหยหาเสียงเพลง Silent Night สะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันระหว่างโลกภายนอกที่ชาวโพลนไปด้วยหิมะกับโลกภายในบ้านของกระฎุมพีที่อบอุ่น²⁵⁸ คริสต์มาสเป็นประเพณีที่ตายไปแล้วจนกระทั่งถูกลืมเลือนขึ้นมาในศตวรรษสิบเก้า นักเขียนอย่าง เช่น Charles Dicken จากนวนิยายอย่าง *Christmas Carol* ก็ถือได้ว่าทรงอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเรื่องคริสต์มาสในสมัยวิคตอเรียน แต่จารีตของคริสต์มาสในสังคมที่หลากหลายอย่างอเมริกันเองก็ประกอบไปด้วยหลายๆ

²⁵⁶ Brent Shannon, “Refashioning Men: Fashion, Masculinity, and the Cultivation of the Male Consumer in Britain, 1860-1914”, p. 627, note 6

²⁵⁷ Leora Auslander, “The Gendering of Consumer Practices in Nineteenth-Century France”, p. 83

²⁵⁸ E. J. Hobsbawm, *The Age of Capital 1848-1875*, (New York: Mentor Book, 1979 (1975)), p. 254

จารีตด้วยกัน เช่น ต้นไม้คริสต์มาสจากเยอรมนี การ์ดจากอังกฤษ ขนมคริสต์มาสจากดัชท์²⁵⁹ เป็นต้น สำหรับประเพณีคริสต์มาสแต่เดิมนั้นไม่ใช่เรื่องของครอบครัว แต่เป็นเรื่องของเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมและเป็นเรื่องของชุมชน แต่กระฎุมพีก็ได้เปลี่ยนจารีตนี้ให้กลายเป็นเรื่องภายในครอบครัว กระฎุมพีทำให้สิ่งที่ป็นสาธารณะกลายเป็น “ของส่วนตัว” โดยย้ำความสำคัญของเด็กและอุดมคติของชีวิตภายในครอบครัว เวลาที่กำหนดพื้นที่ของคริสต์มาสจึงเป็นเวลาพิเศษที่กลับหัวกลับหางชีวิตประจำวันตามตรรกะของงานเทศกาล (carnival)²⁶⁰ เช่น ต้องเดินทางกลับบ้าน แม้ว่าจะต้องทำงานที่ไกลๆ ในเวลาปกติธรรมดาพอก็เป็นตัวแทนแห่งอำนาจในระบบผู้ชายเป็นใหญ่ แต่ในช่วงเวลาคริสต์มาสพ่อนั้นก็ได้กลายเป็นคนน่ารักไปฉับพลัน สำหรับของขวัญดั้งเดิมที่ให้กับก็คือ อาหารและเครื่องดื่ม โดยการให้ “ของขวัญ” ส่วนใหญ่แต่เดิมนั้นก็ให้กับคนที่ไม่ใช่คนในสายเลือด คนพวกนี้เป็นพวกที่มีฐานะทางสังคมที่ต่ำต้อยกว่า ครั้นมาถึงศตวรรษที่สิบเก้าลำนึกของความเป็นชุมชนที่ต้องช่วยเหลือคนอื่น ๆ ก็เปลี่ยนแปลงไป ของขวัญที่ให้ก็ไม่ได้เป็นอาหารและเครื่องดื่มที่ให้กับคนที่ฐานะต่ำกว่าอีกต่อไป แต่กลับเป็น “สินค้า” ที่ให้กับคนในครอบครัวเท่านั้น อันเป็นวิถีทางแบบกระฎุมพีที่แยกโลกส่วนตัวของครอบครัวออกจากอาณาเขตอื่นๆ²⁶¹ วันคริสต์มาสจึงเป็นเวลาที่เหมาะสมแบบที่สุดของวิถีชีวิตแบบกระฎุมพีที่มีครอบครัวอบอุ่นภายใต้ความหนาวเย็น ในขณะเดียวกัน “ของขวัญ” ที่ให้กันก็ทำให้สินค้าต่างๆ ขายดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ของเล่น” (toy)

ในช่วงของการเปลี่ยนแปลงจากศตวรรษที่สิบเก้ามาสู่ยุค “ของเล่น” ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องมากมายกับ “การละเล่น” (play) ในศตวรรษที่สิบเก้า “การละเล่น” ถือว่าเป็นการหลุดพ้นออกจากสภาวะกดดันที่เกิดขึ้นจากการทำงานในโรงงานและชีวิตประจำวัน ครั้นเมื่อเด็กถูกแยกหรือห้ามไม่ให้ไปยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมในการผลิตในช่วงศตวรรษที่สิบเก้าก็ทำให้ “การละเล่น” กลายเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะช่วยทำให้เด็กได้มีจินตนาการอันเป็นคุณสมบัติตามธรรมชาติ ดังนั้นสนามเด็กเล่น สนามกีฬา จึงกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตในเมืองไป โรงเรียนอนุบาลก็เริ่มที่จะไม่เข้มงวดเด็กๆ โดยปล่อยให้เด็กๆ อยู่ในโลกแห่งการจินตนาการอันสดใสในโลกไร้เดียงสา

²⁵⁹ Russell W. Belk, "Materialism and the Modern U.S. Christmas", *Advertising and Society Review*, Vol. 1, No. 1 (2000)

²⁶⁰ Mikhail Bakhtin, *Rabelais and His World*, (Bloomington: Indiana University Press, 1984)

²⁶¹ David Hamlin, "The Structure of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and the Demand of Toy in Nineteenth-Century Germany", *Journal of Social History*, Vol. 36, Issue 4 (Summer, 2003), pp. 861-862

(innocence) ซึ่งก็เชื่อกันว่าเป็นสภาวะของเด็กๆ เท่านั้น นอกจากนั้นด้วยความกลัวว่าเด็กๆ จะทำอะไรด้วยมือไม่เป็นจนกลายเป็นคนขี้เกียจอันเป็นสิ่งเลวร้ายในคริสตศาสนาด้วยแล้ว "การเล่นของเล่น" ก็เป็นหนทางหนึ่งที่จะควบคุมเด็กๆ สำหรับในช่วงปลายศตวรรษที่สิบเก้าของเล่นในบ้านที่ผลิตในโรงงานนั้นก็มีไม่มากนัก อย่างดีก็มีแค่สองสามชิ้น ส่วนใหญ่ก็เป็นของเล่นที่เด็กๆ และครอบครัวทำกันขึ้นมาเอง สำหรับสหรัฐอเมริกาในปลายศตวรรษที่สิบเก้าของเล่นส่วนใหญ่ก็นำเข้ามาจากเยอรมนี²⁶² สำหรับในศตวรรษที่สิบเก้าเมื่อเด็กๆ ไม่ได้ดำรงอยู่ในฐานะของกำลังแรงงานที่ต้องผลิตก็ทำให้เด็กๆ มีเวลาว่างมากมาย ในขณะที่คนอื่นๆ ก็ต้องทำมาหากิน ด้วยของเล่นนี้เองที่ช่วยให้เด็กๆ สามารถดำรงชีวิตอย่างเปล่าเปลี่ยวได้โดยไม่ต้องมีใครคนอื่น ๆ เด็กๆ จากชนชั้นที่มีระดับจึงไม่จำเป็นต้องออกไปวิ่งเล่นนอกบ้านคบหาสมาคมกับเด็กชนชั้นต่ำ²⁶³

สำหรับชนชั้นต่ำโดยเฉพาะอย่างยิ่งในศตวรรษที่สิบแปดจนถึงศตวรรษที่สิบเก้าแล้วถนนถือเป็นพื้นที่ของการสร้างความสัมพันธ์สังสรรค์ระหว่างกัน ในขณะที่พวกกระฎุมพีเองนั้นอย่าว่าแต่สิ่งที่น่ารังเกียจอย่างถนนเลย ความเป็นเมืองเองก็ไม่เคยยอมรับหรือไว้วางใจจากพวกกระฎุมพีสำหรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของเมืองปารีสโดยในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1853-1870 Baron Georges Eugene Haussman การจัดเมืองปารีสใหม่ด้วยการทำลายเขตแออัดของเมืองจนทำให้ร้านค้าแฟฟที่เป็นที่ชุมนุมของผู้ก่อการทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นปฏิวัติปี 1789 หรือจะเป็นการต่อสู้ปี 1848 ค่อยๆ หายไป ร้านกาแฟเป็นสัญลักษณ์ของการค้าและเป็นพื้นที่ของเสรีภาพ ในขณะที่สังคมดั้งเดิมของพวกชนชั้นสูงก่อนการปฏิวัติจะเห็นว่าร้านกาแฟเป็นสถานที่ของความวุ่นวายอันไร้ระเบียบ²⁶⁴ ที่จะนำมาซึ่งอันตรายต่อการเมือง การทำลายพื้นที่แออัดในกรุงปารีสกลับทำให้เกิดสถานที่แบบอื่นๆ แบบใหม่ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโรงละคร ร้านค้า แหล่งบันเทิง และหนึ่งในนั้นก็คือร้านกาแฟที่กลับเพิ่มจำนวนขึ้นมากมาย แม้ว่าร้านกาแฟรุ่นการปฏิวัติฝรั่งเศสจะถูกหรือทิ้งไปเกือบหมดก็ตาม การขยายตัวของกิจกรรมภายนอกเหล่านี้ทำลายความเป็น "บ้านส่วนตัว" ของพวกกระฎุมพี สถานที่นอกบ้านต่างๆ เหล่านี้คือที่มั่วสุม สถานที่มั่วสุมเหล่านี้ทำให้คนไม่ทำอะไรกลายเป็นคนขี้เกียจและไม่ได้ผลิตอะไร ลักษณะแบบนี้ก็เท่ากับเป็นเลียนแบบชนชั้นสูงที่มีชีวิต

²⁶² Stephen Kline, "Toys, Socialization, and the Commodification of Play" in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), pp. 341-342

²⁶³ David Hamlin, "The Structure of Toy Consumption: Bourgeois Domesticity and the Demand of Toy in Nineteenth-Century Germany," pp. 858-859

²⁶⁴ W. Scott Haine, *The World of the Paris Cafe : Sociability among the French Working Class*, (Baltimore: The John Hopkins University Press, 1996), p. 17

ฟุ่มเฟือยโดยไม่ต้องผลิตอะไร²⁶⁵ วิถีชีวิตแบบชนชั้นต่ำและสถานที่ต่ำๆ ตามสถานที่ต่างๆ จึงถูกโจมตีว่าจะทำลายระเบียบอันดีงามของสังคม ระเบียบในศตวรรษที่สิบเก้านี้ไม่ใช่ระเบียบของพวกเขา อภิสัทธินอีกต่อไปแต่เป็นระเบียบของชนชั้นกลางหรือกระฎุมพี เพราะชนชั้นพ่อค้าวานิชย์ได้ครองอำนาจอย่างเต็มที่ ในขณะที่อำนาจของพวกเขาอภิสัทธินเสื่อมสลายลงไป

ชัยชนะของพวกเขากระฎุมพีแสดงออกมาให้เห็นได้จากการวิถีชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดห้องและข้าวของเครื่องใช้ที่อยู่ในห้อง เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ที่เคยมีหน้าที่หลากหลาย เช่น โต๊ะก็มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง (functional specialization) มากขึ้นอันเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนอย่างน้อยๆ ที่สุดก็ตั้งแต่สมัยฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) เช่น โต๊ะเขียนหนังสือและชั้นหนังสืออันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น แต่กลับเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับชาวนา สำหรับโต๊ะเขียนหนังสือ อย่างเช่น ในกรุงมาดริดประเทศสเปนนั้นก็มีราคาแพงมาก เพราะเป็นโต๊ะที่ประดับประดามีลวดลายต่างๆ มากมาย ห้องก็มีลักษณะที่แยกกันเพื่อให้เกิดความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็มีห้องไว้สำหรับรับผู้มาเยือน ห้องรับแขก ห้องนั่งเล่น ตลอดจนห้องนอนของลูกๆ แสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะมากขึ้น แม้ประเทศสเปนที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่ช้ากว่าอังกฤษ ฝรั่งเศส และสหรัฐอเมริกาเองก็ตาม แนวโน้มของการทำให้สิ่งของภายในบ้านทำหน้าที่เฉพาะมากขึ้น (specialization) เป็นสิ่งที่ขยายตัวมาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่สิบแปดมาจนถึงทศวรรษที่ 1880 ด้วยการที่มีหน้าที่เฉพาะของข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ มากขึ้นก็ยิ่งทำให้ข้าวของเครื่องใช้ภายในบ้านมีจำนวนมากขึ้นไปตามลำดับ นอกจากนั้นยังมีข้าวของเครื่องใช้ที่มีราคาแพงและถือได้ว่าเป็นการลงทุน เช่น การซื้อเฟอร์นิเจอร์หรูหราที่ทำด้วยไม้มาฮอกกานี ไม้สีดำชนิดต่าง และไม้โรสวู้ดอันเป็นไม้ที่มาจากแถบเส้นศูนย์สูตร เป็นต้น²⁶⁶

ถึงแม้ว่าวัฒนธรรมข้าวของเครื่องใช้ของพวกเขากระฎุมพีและชนชั้นกลางสเปนจะไม่ได้ขยายตัวลงไปสู่ชนชั้นต่ำ เนื่องการขยายตัวทางเศรษฐกิจไม่ได้มีมากมายแบบประเทศยุโรปตะวันตกอื่นๆ แต่พวกเขชนชั้นกลางสเปนที่มีฐานะเองก็รับเอาวิถีชีวิตและการใช้ข้าวของสินค้าต่างๆ ในลักษณะแบบเดียวกันจากประเทศอังกฤษและฝรั่งเศสไป วิถีชีวิตและบ้านแบบใหม่ๆ เริ่มขยายตัวอย่างมากในช่วงทศวรรษที่ 1840 คนมีฐานะเริ่มย้ายออกไปอยู่นอกเมือง เรื่องที่มีความสำคัญมากสำหรับวิถีชีวิตแบบใหม่ของพวกที่เริ่มก้าวเข้ามาเป็นชนชั้นกลางก็คือ ความ

²⁶⁵ W. Scott Haine, *The World of the Paris Cafe : Sociability among the French Working Class*, pp. 35-36

²⁶⁶ Jesus Cruz, "Building Liberal Identities in 19th Century Madrid: The Role of Middle Class Material Culture", *The Americas*, Vol. 60, No. 3 (January, 2004), pp. 398-399

สะอาดที่ยังเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสุขอนามัย ตลอดจนการจัดระเบียบภายในบ้าน การตกแต่งภายในบ้านแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดในเรื่องของความเป็นส่วนตัวซึ่งไม่ต้องการให้คนแปลกหน้าหรือผู้มาเยือนเข้ามายุ่งกราย แนวความคิดเรื่องการจัดห้องบางให้เป็นห้องที่มีความเป็นส่วนตัวนั้นเป็นรูปแบบของการจัดห้องต่างๆ ในบ้านของศตวรรษที่สิบแปด ดังที่ปรากฏอยู่ในความคิดของสถาปนิกและนักออกแบบชาวฝรั่งเศส Jean-Jacques Francois Blondel²⁶⁷ โดยห้องแต่ละห้องก็มีลักษณะของความเป็นปัจเจกชน (individualization) มากขึ้น โดยในแต่ละห้องก็จะบ่งบอกถึงความแตกต่างทางเพศระหว่างหญิงชาย ห้องทำงานผู้ชาย ห้องแต่งตัวผู้หญิงซึ่งก็จะต้องมีเสื้อผ้าที่ต้องการตู้ไว้ใส่เสื้อผ้า กระดาษที่มีกรอบสีทอง เป็นต้น แต่สิ่งหนึ่งที่จะไม่มีในห้องของผู้หญิงก็คือ ไม่มีหนังสือ ไม่มีโต๊ะเขียนหนังสือ และไม่มีนาฬิกา²⁶⁸

บ้านเป็นเรื่องของรายละเอียดที่เพิ่มมากขึ้นด้วยลักษณะของสรรพสิ่งต่างๆ ที่แต่ละชั้นมีหน้าที่พิเศษ เมื่อมีรายละเอียดและความซับซ้อนที่เพิ่มมากขึ้นสาขาวิชาอย่างเศรษฐศาสตร์ (Home Economics) ก็กลายเป็นวิชาที่มีความสำคัญในการจัดระเบียบบ้าน นอกเหนือไปจากการตกแต่งภายในและสถาปัตยกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการจัดและสร้างบ้าน ข้าวของเครื่องใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เริ่มออกสู่ตลาดมากขึ้นก็สร้างปัญหาให้กับผู้หญิง ถึงแม้ว่าการซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ มาใช้ก็ถือว่าเป็นการประหยัดทั้งเงินและเวลา สำหรับผู้หญิงแล้วอุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้หญิงมีเวลารว่างมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันผู้หญิงก็ประสบปัญหากับการจะใช้เครื่องมืออุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ การให้การศึกษาแก่ผู้หญิงในเรื่องของการใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็น จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1929 เศรษฐศาสตร์จึงต้องเปิดพื้นที่ในการสอนเรื่อง "วัสดุอุปกรณ์ศึกษา" (equipment studies) โดยมีการยกระดับให้กลายเป็นสาขาวิชา (department)²⁶⁹

ส่วนวิชาโภชนาการและอาหาร (nutrition science) ก็เปลี่ยนแปลงสายสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับอาหารและการทำอาหาร ตลอดจนถึงอาหารในตลาดและตลาดของอาหาร หนังสือตำราสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวกับเรื่องบ้านขยายตัวอย่างมากมาย วิชาการสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบ้านและครอบครัวกลายเป็นสิ่งตีพิมพ์ที่ขายดิบขายดี การบริโภคหนังสือในหลากหลายแง่มุมของบ้านกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกระฎุมพีที่ผ่านกระบวนการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือที่เกี่ยวกับ

²⁶⁷ Witold Rybczynski, *Home: A Short History of an Idea*, p. 90

²⁶⁸ Jesus Cruz, "Building Liberal Identities in 19th Century Madrid: The Role of Middle Class Material Culture", pp. 408-409

²⁶⁹ Amy Sue Bix, "Equipped for Life: Gendered Technical Training and Consumerism in Home Economics, 1920-1980", *Technology & Culture*, Vol. 43, No. 4 (October, 2002), p.

เด็กๆ เพราะภายใต้อุดมการณ์ของกรรมพีและรัฐประชาชาติจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญแก่เด็ก โดยเปลี่ยนแปลงให้เด็กๆ กลายเป็นพวกที่ไร้เดียงสาและพร้อมที่จะตกเป็นเหยื่อของสิ่งชั่วร้ายทั้งหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งของการบริโภคที่ชั่วร้ายต่างๆ จนกระทั่งในศตวรรษที่ยี่สิบการควบคุมการบริโภคสิ่งชั่วร้ายทั้งหลายของเด็กจึงเป็นกฎหมายบังคับใช้ในปี ค.ศ. 1908 เป็นต้น²⁷⁰

เมื่อมีการผลิตแบบของเล่นเด็กโหลๆ เกิดขึ้นและของเล่นเด็กเองก็อยู่ในฐานะกลไกสำคัญในการควบคุมเด็กๆ พร้อมกันกับเพื่อเพิ่มจินตนาการอันเป็นความรู้ที่นักจิตวิทยาทั้งหลายนำมาเผยแพร่ในหนังสือต่างๆ แล้วก็ทำให้ของเล่นเด็กๆ มีความสำคัญต่อเด็กๆ มากขึ้น ลูกดิ่ง (yo-yo) อันเป็นของเล่นที่ค้นพบจากหลุมฝังศพอียิปต์โบราณก็ได้กลายเป็นของเล่นชิ้นแรกๆ ที่ผลิตแบบโหลๆ โดยได้ออกสู่ตลาดในทศวรรษที่ 1920 ส่วนเด็กๆ ผู้หญิงที่ไม่ได้เรียนรู้เรื่องราวต่างๆ โดยผ่านหนังสือในบ้านแบบเดิมๆ ก็ใช้ของเล่นเป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนรู้และสร้างจินตนาการ จนกระทั่งในทศวรรษที่ 1930 ของเล่นเด็กๆ ก็ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโรงเรียนระดับเด็กเล็กๆ ในประเทศอังกฤษ²⁷¹ ของเล่นกับการสร้างสรรค์และจินตนาการถือได้ว่าเป็นพื้นฐานในการเสริมสร้างความรู้แน่นได้เชื่อมต่อการศึกษาและโรงเรียนเข้ากับบริษัทผลิตของเล่น ในขณะเดียวกันของเล่นก็ขยายตัวออกไปพร้อมกับโครงสร้างการศึกษาที่ขยายฐานของการอ่านออกเขียนออกไป

หนังสืออันเป็นโลกเฉพาะสำหรับคนที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้นก็เป็นสินค้าที่แสดงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล บรรดาแม่บ้านทั้งหลายก็ต้องฝึกฝนตนเองให้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องบ้านในทุกแง่มุมด้วยการอ่านหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเรียนรู้การฉลาดซื้อฉลาดใช้ ไปจนถึงการมีสุนทรียะในการจัดการกล่องสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ให้กลายเป็น “บ้าน” โดยผ่านความรู้ที่ผ่านหนังสือที่เขียนโดยบรรดานักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ ทั้งหมด หนังสือจึงเป็นแกนสำคัญอันหนึ่งในการขยายอำนาจของการบริโภค ในเวลาเดียวกันหนังสือที่ตั้งอยู่บนชั้นหนังสือปราศจากของจับต้องก็กลับแสดงให้เห็นถึงสถานะของผู้เป็นเจ้าของ หนังสือในบ้านจึงไม่ได้มีไว้อ่าน แต่หนังสือในบ้านก็มีไว้สำหรับเพื่อแสดงตัวตนของผู้เป็นเจ้าของ เมื่อหนังสืออยู่ในบ้านจึงมีไว้เพื่อมองหนังสือจึงทำหน้าที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ ที่มีไว้แสดงสถานะของผู้บริโภค²⁷²

²⁷⁰ Matthew Hilton, "The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption since the 18th Century", *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4, No. 1 (March, 2004), p. 108

²⁷¹ Stephen Kline, "Toys, Socialization, and the Commodification of Play", pp. 344-345

²⁷² Megan Benton, "Too Many Books: Book Ownership and Cultural Identity in the 1920s", *American Quarterly*, Vol. 49, No. 2 (June, 1997), pp. 268-297

ครั้นเมื่อพื้นที่ของบ้านในวิถีชีวิตของกระฎุมพีเป็นอาณาเขตของผู้หญิงแล้ว ความรู้ในเรื่องของการจัดการครัวเรือนย่อมกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในส่วนของอาหารนั้นการเป็นแม่ก็จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ด้านโภชนาการเพื่อปรุงอาหารให้มวลสมาชิกในครอบครัวได้กินอาหารอย่างถูกต้องตามหลักโภชนาการสมัยใหม่ ทั้งนี้วิชาโภชนาการเป็นวิชาที่สำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและอุตสาหกรรมอาหาร สำหรับอุตสาหกรรมอาหารเองก็เป็นน้องใหม่ของวงการอุตสาหกรรมในศตวรรษที่สิบเก้า ตัวอย่างเช่นประเทศสวีเดนและแลนด์อุตสาหกรรมอาหารเริ่มต้นในครึ่งหลังของศตวรรษที่สิบเก้าและเริ่มพัฒนามาใช้เครื่องจักรในทศวรรษที่ 1870²⁷³ อาหารกับวิทยาศาสตร์เป็นวิธีที่ไม่สามารถแยกออกจากกันไปได้ วิทยาศาสตร์ได้เข้ามาทำหน้าที่แทนศาสนาในการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ที่ศาสนาและรัฐไม่ยอมรับ เช่น การยืนยันถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดื่มแอลกอฮอล์ ศาสตร์แห่งโภชนาการได้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดวิถีทางในการบริโภค ตัวอย่างเช่น ในศตวรรษที่สิบเก้าการให้เลี้ยงทารกด้วย Pap ในประเทศเนเธอร์แลนด์แทนที่จะเป็นนมแม่ ทั้งนี้แม่จะให้นมแก่ทารกเพียงแค่สองอาทิตย์ หลังจากนั้นก็สลับให้ทารกกินแพ็บ (pap) กับนมแม่ แพ็บคือน้ำผสมกับน้ำตาลและแบ่งที่ทำจากธัญญาหารหลากหลายชนิด โดยผู้หญิงในศตวรรษที่สิบเก้าเชื่อว่านมแม่ไม่มีคุณค่าทางอาหารมากพอสำหรับเด็กทารก ด้วยความเชื่อเหล่านี้ก็ทำให้แม่ต้องซื้ออาหารเสริมมาให้เด็กทารกกิน ด้วยความเชื่อเรื่องนมแม่มีคุณค่าทางอาหารต่ำก็ทำให้อาหารเด็กถูกผลิตออกมาขายมากมาย รวมไปถึงการให้นมแก่ทารกจากนมผงนมขวด²⁷⁴ การให้นมเด็กทารกด้วยนมผงจึงกลายเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ยกเว้นแต่คนยากจนที่ไม่มีเงินซื้อนมผง

ในปี ค.ศ. 1868 ผลงานด้านโภชนาการโดย J. F. Schneeberger ได้ตีพิมพ์ผลงานที่โดดเด่นถึงขั้นได้รับรางวัล เรื่องพฤติกรรมในการกินอาหารและการดื่มของชนชั้นต่ำ ผลงานการศึกษาของเขายืนยันว่า ปัญหาแอลกอฮอล์เกิดขึ้นจากความยากจน ด้วยความยากจนทำให้การกินและการใช้ชีวิตดำเนินไปอย่างไม่ถูกต้อง สำหรับ Schneeberger แล้วไม่ว่าจะเพิ่มค่าแรงให้กับชนชั้น

²⁷³ Martin R. Schärer, "Analysis of Nutritional Status, The Food Industry and Product Innovation in the Late Nineteenth Century, with Reference to Prefabricated Pulse Power" in *Food Technology, Science and Marketing: European Diet in the Twentieth Century*, (East Lothian: Tuckwell Press, 1995), p. 25

²⁷⁴ Annemarie de Knecht-van Eekelen, "The Best Substitute for Mother's Milk: Proprietary Preparations between the Rise of Paediatrics and the Science of Nutrition in the Netherlands during the Twentieth Century", in *Food Technology, Science and Marketing: European Diet in the Twentieth Century*, edited by Adel P. den Hartog (East Lothian: Tuckwell Press, 1995), pp. 36-37

ตำนานใดก็ไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาของชนชั้นต่ำได้ หนทางในการแก้ไขก็คือ การที่ชนชั้นต่ำต้องหัดช่วยเหลือตัวเอง เพราะการช่วยเหลือตัวเองนั้นจะเป็นการฝึกฝนเด็ก ๆ ของชนชั้นต่ำด้วย ส่วนนายแพทย์ Fridolin Schuler ได้ทำการศึกษาวิถีชีวิตของคนงานในโรงงานโดยเฉพาะในส่วนของโภชนาการ ในปี ค.ศ 1882 เขาได้บรรยายไว้ว่า อาหารที่คนงานโรงงานกินจะต้องมีลักษณะที่แตกต่างไปจากชาวนา อาหารของกรรมกรนั้นจะต้องย่อยได้ง่ายกว่าและจำเป็นจะต้องกินโปรตีนจากเนื้อสัตว์ กรรมกรควรที่จะกินขนมปังที่ดีๆ มากกว่าที่จะกินมันและผัก สำหรับ Schuler ปัญหาของกรรมกรในเรื่องการกินอาหารไม่ได้มาจากการมีรายได้ต่ำ เขาเชื่อว่าปัญหาก็คือ เวลาที่เร่งรีบ กรรมกรจึงไม่มีเวลาที่จะกินอาหารจนทำให้กรรมกรต้องกินอาหารกินเล่นหรืออาหารว่าง (snack) แทน ในความเห็นของเขาแล้วกรรมกรส่วนใหญ่หันหน้าไปพึ่งร้านเหล้าก็เพราะเมื่อบ้านซื้อกับข้าวก็ไม่ใช่ ทำอาหารก็ไม่ใช่ สิ่งที่คุณชนชั้นต่ำรู้เรื่องการทำอาหารก็เป็นเพียงอาหารเก่าๆ แบบที่เหมาะสมกับคนที่ทำงานในท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นอาหารที่กินแล้วไม่เหมาะหรือไม่ย่อยสำหรับกรรมกรโรงงาน²⁷⁵

ในปลายศตวรรษที่สิบเก้าแนวความคิดทางโภชนาการก็ทำให้ความแตกต่างของการกินระหว่างชนชั้นหมดไป การกินอาหารที่ถูกต้องจะนำมาซึ่งสุขภาพที่ดีมากกว่าที่จะเป็นอาหารที่หยาบหรือแม้กระทั่งรสชาติดี แต่ในขณะเดียวกันสำนักของการกินอาหารที่ถูกต้องเพื่อมีสุขภาพที่ดีก็เจริญเติบโตมาพร้อมกับการขยายตัวของการผลิตอาหารในแบบที่ละมากๆ (mass production) ปริมาณการผลิตอาหารที่เพิ่มมากขึ้นพอจะคำนวณได้ว่าอาหารน่าจะถึงปากผู้คนและสามารถทำให้ลดปัญหาความอดอยากไปได้ ปัญหาของการมีอาหารกินและมีโอกาสได้ซื้ออาหารเป็นประเด็นสำคัญมากนับตั้งแต่สังคมก่อนหน้าศตวรรษที่สิบเก้าหรือสังคมเสรีประชาธิปไตยแล้ว ความต้องการที่จะกินเนื้อสัตว์แต่ไม่ได้มีโอกาสกินได้สร้างปัญหาทางการเมืองตลอดศตวรรษที่สิบแปดและสิบเก้า เพราะการกินเนื้อแดงอันเป็นวิถีคิดเกี่ยวกับการกินอาหารแบบใหม่นั้นเป็นดัชนีบ่งบอกความแตกต่างทางชนชั้น นับตั้งแต่ศตวรรษที่สิบแปดแล้วในประเทศฝรั่งเศสการกินเนื้อบ่งบอกถึงความเป็นกรรมสิทธิ์²⁷⁶ อย่างไรก็ตามการทำให้ทุกคนได้มีแค่กินก็ลดความยุ่งยากทางการเมืองลงไปได้มาก ในขณะเดียวกันอาหารดีมีคุณภาพก็ทำให้มีสุขภาพที่ดี

²⁷⁵ Martin R. Schärer, "Analysis of Nutritional Status, The Food Industry and Product Innovation in the Late Nineteenth Century, with Reference to Prefabricated Pulse Power", pp. 22-24

²⁷⁶ Roger Horowitz, Jeffrey M. Pilcher, and Sydney Watts, "Meat for the Multitudes: Market Culture in Paris, New York City, and Mexico City over the Long Nineteenth Century", *American Historical Review*, Vol. 109, No. 4 (October, 2004), p.1065

ดังนั้นกฎหมายควบคุมอาหารจึงแพร่สะพัดไปตามประเทศต่างๆ เช่น ฝรั่งเศสปี ค.ศ. 1905 สหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1906 โดยก่อนหน้านี้อังกฤษก็ต้องแก้ไขกฎหมายควบคุมอาหารและยาในปี ค.ศ. 1899 เป็นต้น ส่วนกระบวนการควบคุมอาหารให้ถูกสุขอนามัยเป็นสิ่งที่มาตลอดศตวรรษที่สิบเก้า เพราะอาหารเป็นตัวสร้างปัญหาและก่อให้เกิดโรคระบาดได้ เช่น นมในฐานอาหารที่มีการดัดแปลงแปรรูปมากที่สุดก็เป็นอาหารที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงและเป็นปัญหามากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัณโรค²⁷⁷

กระบวนการที่สำคัญนอกเหนือไปจากการถกเถียงในเรื่องคุณภาพอาหารก็คือ ความต้องการที่จะกินอาหารที่มีราคาถูก ส่วนอีกประเด็นหนึ่งก็คือ การได้กินอาหารที่บริสุทธิ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือใส่อะไรลงทดแทน ทั้งนี้ปัญหาที่ตามมาจากการกินอาหารที่ไร้คุณภาพก็คือ ปัญหาเรื่องโรคระบาด ปัญหาสุขภาพ เป็นต้น ส่วนผลที่เกิดขึ้นราคาอาหารที่แพงขึ้นมากๆ ก็ทำให้ผู้คนประท้วงและก็สร้างความปั่นป่วนทางการเมือง ในต้นศตวรรษที่ยี่สิบรากฐานความคิดเรื่องความเลวร้ายของการค้ายังไม่ได้หายไปไหน ผู้คนจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกสังคมนิยมก็ยังคงเห็นว่า ระบบทุนนิยม ระบบการค้า ทำลาย “เนย” หรือผลิตภัณฑ์จากนมทั้งหลาย นอกจากนั้นอาหารจำนวนมากมีส่วนผสมของวัตถุหรือสารที่ไม่ถูกต้องและเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ปัญหาของการใส่สารกันบูด การใส่สีลงไปในอาหาร ในขณะที่ฝ่ายผู้ผลิตเองก็คิดว่า การใส่สีอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพราะสีดูสวยงามน่ากิน²⁷⁸ เป็นต้น ด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และโภชนาการทำให้การเก็บรักษาอาหารในรูปแบบต่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องเริ่มเป็นที่ยอมรับกันตั้งแต่ทศวรรษที่ 1810 โดยกองทัพเรืออังกฤษยอมรับคุณภาพของอาหารกระป๋อง²⁷⁹ เป็นต้น

ขบวนการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารคุณภาพนั้นเป็นปฏิกิริยาต่อการดัดแปลงแปรรูปอาหารเพื่อประโยชน์ในทางการค้า ในปี ค.ศ. 1910 การต่อสู้นำไปสู่การจัดงาน International Pure Food Exhibition ในประเทศอังกฤษ การต่อสู้เพื่ออาหาร “บริสุทธิ์” ปรากฏออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น Co-Operative Movement ในประเทศอังกฤษ ฯลฯ แต่ความต้องการในการจัดการ

²⁷⁷ Michael French & Jim Philips, “Sophisticates or Dupe? Attitudes toward Food Consumers in Edwardian Britain”, *Enterprise & Society*, Vol. 4 No. 3 (September, 2003), pp. 446-447

²⁷⁸ Michael French & Jim Philips, “Sophisticates or Dupe? Attitudes toward Food Consumers in Edwardian Britain”, p. 464

²⁷⁹ Sue Shephard, *Pickled, Potted and Canned: The Story of Food Preserving*, (London: Headline Book, 2000), pp. 237-238

ควบคุมและทำอาหารสะอาดบริสุทธิ์ไม่ได้เป็นความคิดที่ปรากฏอยู่ในหมู่พวกสังคมนิยมและฝ่ายสหกรณ์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงกลุ่มอื่นๆ ที่เห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ²⁸⁰ ขบวนการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารที่มีคุณภาพนั้นก็มีผู้หญิงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ เพราะพื้นที่ภายในบ้านและการทำอาหารของพวกชนชั้นกลางนั้นเป็นหน้าที่ของผู้หญิง แต่ด้วยการเจริญเติบโตของการค้าและวิทยาศาสตร์ทำให้อาหารการกินไม่ได้อยู่ในครัวอีกต่อไป แต่อยู่ในโรงงาน²⁸¹ การบริโภคที่ผลักดันให้ผู้หญิงออกไปจากอาณาเขตทางการเมืองจึงนำเอาผู้หญิงกลับเข้ามาสู่พื้นที่ทางการเมืองใหม่

การเมืองเสรีประชาธิปไตยของ "การนิยมบริโภค" เพื่อบริโภคนิยม

การขยายตัวของอำนาจรัฐที่กำลังเคลื่อนไปสู่การเป็นรัฐประชาชาติในศตวรรษที่สิบเก้าที่ถึงแม้ว่าจะมีเสรีภาพทางการเมืองมากขึ้น แต่รัฐประชาชาติกลับเข้ามาแทรกแซงชีวิตประจำวันต่างๆ ของผู้คนมากขึ้น ปัญหาที่ตามมาคือยิ่งรัฐแทรกแซงหรือทำให้เรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับเรื่องการเมืองมากขึ้นเท่าใด รัฐเองก็ยิ่งต้องแบกรับภาระในการแก้ไขจัดการปัญหาต่างๆ มากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเรื่องการกิน เพียงแต่ว่าไม่ใช่เพียงแค่จะมีให้กินเท่านั้น แต่เป็นปัญหาว่าจะกินอย่างไรและกินแบบไหนด้วย การกินอย่างไรและกินแบบไหนจะช่วยให้การกินเป็นเรื่องอะไรที่มากกว่าการตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่จำเป็น Edward Bellamy ได้เขียนงานเรื่อง *Looking Backward* ไว้ในปี ค.ศ. 1888 โดยเขาพยายามที่จะให้ความหมายเกี่ยวกับการบริโภคใหม่ โดยพยายามทำให้การบริโภคเชื่อมต่อโดยตรงกับการเมืองและเรื่องความเป็นพลเมือง สำหรับเขาแล้วความมั่งคั่งของประเทศไม่ได้อยู่ที่การผลิต แต่อยู่ที่สิทธิในการบริโภค การบริโภคเป็นสิทธิประชา (civic right) ความคิดแบบนี้ นับได้ว่าเป็นการปฏิวัติทางความคิดที่สำคัญ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นกรอบความคิดแบบใด ไม่ว่าจะเป็นสังคมนิยม เสรีนิยม ประชานิยม ฯลฯ ทั้งหมดต่างก็ล้วนแล้วแต่ใช้การผลิตเป็นฐานแทบทั้งสิ้น แต่ถึงกระนั้นก็ดีความเป็นพลเมืองที่ต้องบริโภคก็ยังคงเป็นผู้ขายอยู่ดี²⁸²

²⁸⁰ Michael French & Jim Philips, "Sophisticates or Dupe? Attitudes toward Food Consumers in Edwardian Britain", pp. 449-455

²⁸¹ Michael French & Jim Philips, "Sophisticates or Dupe? Attitudes toward Food Consumers in Edwardian Britain", p. 461

²⁸² Kathleen G. Donohue, "What Gender is the Consumer?: The Role of Gender Connotations in Defining the Political", *Journal of American Studies*, Vol. 33, No.1 (1999), p. 23

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่งเป็นต้นมาเครื่องอุปโภคบริโภคก็ค่อยๆ มีราคาถูกลง ส่วน ช็อคโกแลต น้ำตาล ชา กาแฟ ไม้ไซของหุหร่าฟุ่มเฟือย ตามจริงของ “เซพติด” เหล่านี้ก็ไม่ไซของหุหร่าฟุ่มเฟือยมาตั้งแต่ศตวรรษที่สิบเก้าแล้ว สำหรับชนชั้นผู้ใช้แรงงานรายจ่ายสำหรับอาหารก็ลดลง กรรมกรในฝรั่งเศสและเยอรมนีใช้เงินกับการซื้อขนมปังน้อยลง แต่ไปใช้เงินซื้อเนย ไข่ ปลา และผลไม้มากขึ้น ด้วยการขนส่งที่ดีขึ้นก็ทำให้อาหารมีความสดมากขึ้น ราคาถูกลง เมื่ออาหารราคาถูกลงก็ทำให้ชนชั้นกรรมกรที่สามารถที่จะนำเงินไปใช้ในการบริโภคสิ่งอื่นๆ ได้ เช่น บ้าน เสื้อผ้า เป็นต้น²⁸³ ครั้นเมื่อกินอิ่มในแบบที่ต้องการแล้ว ชีวิตในปลายศตวรรษที่สิบเก้าและยี่สิบก็ “จำเป็น” ที่จะต้องมีเวลาพักผ่อนมีมากขึ้น เป็นต้น

สำหรับในสหรัฐอเมริกาที่ถือกันว่าเป็นแดนสวรรค์ของการบริโภคนั้นเวลาของการทำงานต่ออาทิตย์น้อยลงไปนับเป็นสิบชั่วโมง ในระหว่างปี ค.ศ. 1900-1926 ลดลงไปเหลือ 50.6 ชั่วโมงต่ออาทิตย์ ส่วนปริมาณของคนทำงานในเมืองและภาคบริการมีมากขึ้น ในขณะที่ภาคกสิกรรมน้อยลง เช่น สหรัฐอเมริกาจาก 53% ในปี ค.ศ. 1870 มาเหลือแค่ 37.5% ในปี ค.ศ. 1900 และเหลือ 21.4% ในปี ค.ศ. 1930 จำนวนคนทำงานนั่งโต๊ะในบริษัทที่ไม่ได้เป็นกรรมกรหรือผู้ใช้แรงงานแบบเดิมมีมากขึ้น จาก 17.6% ในปี ค.ศ. 1900 มาเป็น 29.4% ในปี ค.ศ. 1930 ในส่วนของรายได้ก็สูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าค่าจ้างแรงงานในสหรัฐอเมริกาจะไม่ได้สูง แต่แรงงานมีฝีมือก็ไม่ได้มีรายได้แตกต่างไปจากเสมียนคนทำงานนั่งโต๊ะระดับสูงๆ แต่อย่างใด พร้อมๆ กันกับราคาสินค้าที่ถูกลงด้วยการผลิตด้วยเครื่องจักรและปริมาณที่มากขึ้นและค่าขนส่งที่ถูกลง ก็ทำให้อำนาจการซื้อของผู้คนมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบ้าน รถยนต์ หรือสินค้าฟุ่มเฟือยอื่นๆ²⁸⁴

การที่สินค้าเพิ่มขึ้นก็ไม่ได้ทำให้คนซื้อมีอำนาจมากเท่ากับผู้ผลิตหรือคนขาย ดังนั้น “สงคราม” ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตจึงเริ่มขึ้น ในต้นศตวรรษที่ยี่สิบการต่อสู้ไม่ได้จำกัดแค่ระหว่างผู้ผลิตหรือบริษัทขนาดใหญ่กับผู้บริโภคเท่านั้น การต่อสู้ยังครอบคลุมไปถึงประเด็นเรื่องกฎหมายแรงงาน ค่าจ้าง สหภาพแรงงาน การพิทักษ์ผู้ใช้แรงงานที่ไร้ฝีมือ ไม่ว่าคนเหล่านั้นจะเป็นเด็ก สตรี สันนิบาตผู้บริโภคแห่งชาติ (National Consumers' League) ของสหรัฐอเมริกาเองเป็นตัวอย่างที่ดีในการต่อสู้ สำหรับสันนิบาตผู้บริโภคแห่งชาติก็ยังพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตในแง่ของศีลธรรมด้วย การต่อสู้ไม่ใช่มีแต่เรื่องธุรกิจเท่านั้น ศีลธรรมเองก็เป็น

²⁸³ Judith G. Coffin, "A "Standard" of Living? European Perspectives on Class and Consumption in the Early Twentieth Century", *International Labor and Working-Class History*, Vol. 55, (Spring, 1999), p. 17

²⁸⁴ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, pp. 18-19

จุดสำคัญในการต่อสู้ ประเด็นที่กลุ่มผู้บริโภคเป็นห่วงก็คือ ความสะอาดและสุขอนามัย เสื้อผ้าที่นำมาตัดเย็บมีความสะอาดพอหรือไม่ ติดเชื้อโรคร้ายมาด้วยหรือไม่ นอกเหนือไปจากนี้สิ่งที่สำคัญที่ขาดไปไม่ได้ก็คือ ตัวเลือก (choice) ที่เกิดขึ้นด้วยการมีความรู้ที่จะทำให้เลือกได้ ตัวเลือกเป็นเงื่อนไขสำคัญของการบริโภคในสังคมเสรีประชาธิปไตย การรณรงค์ขององค์กรต่อสู้เพื่อการบริโภคจึงเน้นความสำคัญของการมีตัวเลือก โดยการต่อสู้ก็จำเป็นที่จะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงคุณภาพของสินค้า ความเลวร้ายของบริษัทต่างๆ เช่น ใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น ดังนั้นในแง่ของศีลธรรมทั้งนายจ้างและผู้ซื้อต่างก็ต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำของตน²⁸⁵ เพราะทั้งหมดเป็นสิ่งที่ตัวเองเป็นผู้เลือก สำหรับในส่วนของ การบริโภคผู้เลือกก็คือ ผู้หญิง

สำหรับองค์กรเพื่อผู้บริโภคเหล่านี้ก็มีผู้หญิงเป็นผู้นำ องค์กรต่อสู้พิทักษ์ผลประโยชน์เหล่านี้ก็เหมือนกับองค์กรในการต่อสู้อื่นๆ อีกหลายๆ อันของสหรัฐอเมริกาในตอนปลายศตวรรษที่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบนั้นถือได้ว่าเป็น “องค์กรผู้หญิง” ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าผู้หญิงชนชั้นกลางในศตวรรษที่สิบเก้าและยี่สิบจำนวนมากคือ ผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็คือ ผู้หญิง องค์กรการต่อสู้เพื่อปกป้องผู้บริโภคจึงหลีกเลี่ยงที่จะเป็นผู้หญิงไปได้ยาก ขบวนการต่อสู้เหล่านี้เชื่อมโยงกับขบวนการแรงงาน ด้วยเงื่อนไขแบบนี้ก็ทำให้การบริโภคกับการเมืองและตลาดจนสภาพแรงงานเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ทั้งขบวนการแรงงานของกรรมกรและผู้หญิงย่อมทำให้ภาพลักษณ์ที่น่ากลัวทวีความรุนแรงมากขึ้น เพราะไม่ว่ามันจะเป็นอันตรายจากฐานสังคมนิยมที่ผูกอยู่กับการต่อสู้ด้านแรงงาน หรือ “สาวนักช้อป” เองก็เป็นอันตรายในสายตาของผู้ชายชนชั้นนำมาตั้งแต่ศตวรรษที่สิบเก้าแล้ว (เป็นอย่างน้อย) นอกจากนั้น “สาวนักช้อป” หรือ “หญิงผู้บริโภค”ทั้งหลายก็ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เรื่องของชนชั้นสูงและชนชั้นกลาง แต่ยังเป็นเรื่องของชนชั้นผู้ใช้แรงงานและชนชั้นต่ำด้วยที่สำนึกของคุณธรรมที่มีความเป็นสาธารณะ (civic virtue) และผลประโยชน์ส่วนตัวกลายเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้²⁸⁶ การแบ่งอาณาเขตสาธารณะและส่วนตัวแบบเสรีนิยมไม่มีความชัดเจน การต่อสู้เพื่อการบริโภคที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เรื่อง “วัตถุ” จึงเท่ากับเป็นเปิดทางให้กับบทบาทของผู้หญิงในทางการเมืองก่อนหน้านี้ที่ผู้หญิงจะมีสิทธิในการเมืองโดยผ่านการ

²⁸⁵ Kathryn Kish Sklar, “The Consumers’ White Label Campaign of the National Consumers’ League, 1898-1918, in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), pp. 27-28

²⁸⁶ Sheryl Kroen, “Historiographical Reviews: A Political History of Consumer”, *Historical Journal*, Vol. 47, No. 3, (2004), p. 721

เลือกตั้งกว่าสองทศวรรษ การบริโภคจึงไม่ได้มีความหมายในแง่ของการบริโภคของหรูหราฟุ่มเฟือย แต่การเมืองของการบริโภคเปรียบประหนึ่ง "ลัทธิทางการเมือง" ที่มีความสำคัญ เพราะพยายามที่จะทำให้ผู้คนในประเทศได้กินได้ใช้สินค้าต่างๆ ที่มี "ความจำเป็น"

องค์กรที่ต่อสู้เพื่อการบริโภคขยายตัวไปตามที่ต่างๆ เพื่อจัดการพิทักษ์แก้ไขปัญหาของผู้หญิง เด็ก ตลอดจนคุณภาพของสินค้าเพื่อการบริโภค การต่อสู้ของขบวนการผู้บริโภคทำให้ผู้คน ตลอดจนนักเศรษฐศาสตร์เห็นพลังของการบริโภคและผู้บริโภค²⁸⁷ การเปลี่ยนแปลงความคิดทางวิชาการทำให้การบริโภคสามารถจะสถาปนาตำแหน่งในทางความคิดที่เป็นสถาบันได้มากขึ้น เช่น วิชาเศรษฐศาสตร์ไม่เพียงแต่เท่านั้นกรอบความคิดในทางเศรษฐศาสตร์ในต้นศตวรรษที่ยี่สิบเองก็เชื่อมโยงการบริโภคเข้ากับรัฐประชาชาติ เพราะนักเศรษฐศาสตร์อย่าง Alfred Marshall เองก็เห็นว่า ร่างกายที่เป็นกลไกสำคัญในการบริโภคเองก็เป็นส่วนหนึ่งของรัฐประชาชาติ ดังนั้นผู้คนจำเป็นต้องดูแลไม่ให้เจ็บป่วย เมื่อใดก็ตามที่เจ็บป่วยก็ทำให้รัฐประชาชาติสูญเสียรายได้ ผู้บริโภคทั้งหลายจำเป็นต้องทำให้การบริโภคเป็นสิ่งที่สวยงามมีสุนทรีย ไม่ใช่ทำลายหรือสร้างสิ่งเลวร้ายให้กับพื้นฐานที่ทุกคนต้องใช้ร่วมกัน การบริโภคในกรอบความคิดแบบนี้จึงไม่ใช่เพื่อตัวเองแต่เพียงผู้เดียว แต่การเอาใจใส่ต่อคนอื่น ๆ ก็เป็นสิ่งที่ขาดไปไม่ได้²⁸⁸

การเมืองเรื่องการบริโภคในปลายศตวรรษที่ยี่สิบเก้าและต้นศตวรรษที่ยี่สิบจึงเกี่ยวข้องกับ การพิทักษ์ผลประโยชน์เท่าที่จะได้ แต่การพิทักษ์ผลประโยชน์ของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในเรื่องของสินค้า เวลาในฐานะที่เป็นกลไกสำคัญของระบบทุนนิยมและการควบคุมแรงงาน เช่น การกำหนดเวลาเข้าออกงานและการใช้เครื่องบันทึกเวลาเข้าออกงานในปี ค.ศ. 1890 นั้นก่อให้เกิดความวิตกกังวลและอาการประสาทกับลูกจ้าง²⁸⁹ ปัญหาต่างๆ เหล่านี้จึงทำให้การต่อสู้เรื่องเวลาในการทำงานเป็นประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงเข้ากับเรื่องการบริโภค²⁹⁰ ด้วยการต่อสู้เรื่องเวลา การพักร้อนหยุดงาน ก็ย่อมทำให้การทำงานดำเนินไปอย่างไม่ต่อเนื่อง การให้ความสนใจกับเวลาหยุดพักผ่อนแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคมากกว่าการผลิต การใส่ใจแต่การบริโภคแสดงย่อมเป็นอันตรายต่อการผลิต การให้ความสำคัญแก่การบริโภคแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่

²⁸⁷ Kathryn Kish Sklar, "The Consumers' White Label Campaign of the National Consumers' League, 1898-1918, pp. 17-22

²⁸⁸ Matthew Hilton, "The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption since the 18th Century", p. 106

²⁸⁹ Stephen Kern, *The Culture of Time and Space 1880-1918*, (Cambridge: Harvard University Press, 1983), p. 15

²⁹⁰ Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, p. 15

ตรงกันข้ามกับ Rationality อันเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่ว่าจะเป็นของระบบทุนนิยมหรือจะเป็น
สภาวะสมัยใหม่และตลอดจนกรอบความคิดของนักคิดทั้งหลายที่ให้ความสำคัญกับการผลิต

สำหรับกรอบคิดในศตวรรษที่สิบเก้าการให้ความสำคัญกับการบริโภคแสดงให้เห็นถึงการ
ขาดวินัยอันเป็นดัชนีของประชากรที่ไร้ซึ่งระเบียบวินัย กรอบความคิดที่ต่อต้านการบริโภคแบบนี้
เป็นความคิดของพวกอนุรักษนิยมและชนชั้นสูง ความคิดแบบนี้สามารถพิจารณาย้อนกลับไปถึง
คนอย่าง Frederic LePlay อนุรักษนิยมชาวฝรั่งเศสในศตวรรษที่สิบเก้าได้²⁹¹ ภาพลักษณ์ในแง่ลบ
ของการบริโภคเป็นความคิดที่ยืนหยัดในหมู่ชนชั้นกลางและชนชั้นสูง สำหรับในศตวรรษที่สิบ
ภาพลักษณ์ในทางลบของการบริโภคยังปรากฏอยู่ในพวกกลุ่มอาชีพพิเศษ (professional) ต่างๆ
ด้วย เพราะแม้กระทั่งพวกอาชีพโฆษณาในต้นศตวรรษที่สิบเก้าก็มีความคิดเกี่ยวกับการบริโภค
ในทางลบด้วย สำนักของนักโฆษณาเองก็รู้ดีว่าพวกตนเองนั้นแตกต่างไปจากฝูงชนที่ซื้อสินค้าที่
ตัวทำโฆษณาให้ แต่ในขณะเดียวกันโฆษณาก็จำเป็นที่จะต้องเสนอภาพลักษณ์ของผู้บริโภคใน
ลักษณะที่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตของตัวเอง สำนักที่ไม่ได้ไปด้วยกันระหว่าง “ชีวิตทัศน์” และ “โลก
ทัศน์” (worldview) สะท้อนออกมาในความคิดของคนโฆษณาอย่าง J. Walter Thompson ที่รู้ตัวดี
ว่าถึงแม้ว่ารายได้ของตัวเองจะมาจากบรรดาผู้ขายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า แต่ตัวเขาเองก็แตกต่าง
โดยสิ้นเชิงในด้านของการดำเนินชีวิตจากคนชนชั้นต่ำที่ต้องซื้อสินค้าใดๆ ทั้งหลาย²⁹²

สำหรับ “โลกทัศน์” ของบริษัทโฆษณาต่อผู้บริโภคก็ดำเนินไปตามหลักการทางการเมือง
ของระบอบเสรีประชาธิปไตย ตลอดจนรวมไปถึงรัฐประชาชาติ²⁹³ เพียงแต่ว่าความเป็นชาติของ
ผลิตภัณฑ์นั้นก็เชื่อมโยงเข้ากับบริษัทใหญ่ๆ²⁹⁴ มากกว่าที่จะเป็นรัฐแต่เพียงอย่างเดียว การเชื่อมโยง
การบริโภคเข้าประชาธิปไตยและชาติเป็นเส้นทางสำคัญของการโฆษณาในช่วงหลังสงครามโลก

²⁹¹ Judith G. Coffin, "A "Standard" of Living? European Perspectives on Class and Consumption in the Early Twentieth Century", p. 9

²⁹² Charles McGovern, "Consumption and Citizenship in the United States, 1900-1940", in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p. 41

²⁹³ Robert J. Foster, "The Commercial Construction of 'New Nations'", *Journal of Material Culture*, Vol. 4, No. 3 (November, 1999), pp. 263-282 ประเด็นใหม่ๆ จำนวนมากได้ใช้โฆษณาการบริโภคสินค้าเชื่อมต่อเข้ากับความเป็นชาติและความรักชาติ ตามจริงแล้วการบริโภคกับประเทศเป็นประเด็นที่นิยมนำมาใช้กันมาโดยตลอด

²⁹⁴ Charles McGovern, "Consumption and Citizenship in the United States, 1900-1940", p. 48

ครั้งที่หนึ่ง ภายในกรอบความคิดของนักโฆษณาผู้บริโภคถูกจัดให้อยู่ในสถานะของความเป็นพลเมือง การเป็นองค์อธิปัตย์ (sovereign consumer) ผู้บริโภคในฐานะผู้ไปออกเสียง (voter) ฯลฯ แนวทางของการโฆษณาตามกรอบ "การเลือกตั้ง" (electoral model) ได้ทำให้การบริโภคแสดงถึงคุณค่าของความเป็นปัจเจกชนและเป็นพลเมืองที่ได้ "เลือก" ซื้อสินค้าต่างๆ เชกเช่นเดียวกับการไปเลือกผู้นำในยามเลือกตั้ง ความเป็นพลเมือง (citizenship) และการซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องที่แยกออกจากกันไม่ได้ในระบอบเสรีประชาธิปไตยที่ยังคงดำเนินอยู่ในกรอบของรัฐธรรมนูญประเทศชาติที่อำนาจอธิปไตยเป็นของ "ประชาชน" ครั้นเมื่อนักโฆษณาสำนึกตนเองว่าดำรงอยู่ในฐานะ "นักการเมือง" ที่ทำตัวประหนึ่งว่ากำลังเป็นผู้รับใช้ "ประชาชน" อยู่ แต่ในขณะเดียวกันก็กลับเป็น "ผู้นำ" มากกว่าที่จะเป็น "คนรับใช้" เงินที่ผู้บริโภคจ่ายในการซื้อสินค้าจึงเปรียบประหนึ่ง "คะแนนเสียง" ที่นักการเมืองได้รับ กรอบความคิดแบบนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แต่ในนักโฆษณา แต่พวกนักคหกรรมศาสตร์เองก็มีความคิดแบบนี้ ไม่เพียงแต่เท่านั้นการ "ซื้อ" หรือ "การลงคะแนนเสียง" ให้กับสินค้าหนึ่งๆ จึงเท่ากับ "การลงคะแนนเสียง" ให้กับบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ²⁹⁵ ถ้าจะกล่าวอย่างง่ายการซื้อสินค้าเท่ากับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งนักการเมือง

การให้ความสำคัญกับผู้ซื้อหรือลูกค้าในทำนองเดียวกันกับการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของลูกค้า ภายใต้กรอบความคิดแบบนี้ทำให้ลูกค้าเป็นผู้ที่สำคัญกว่าผู้ผลิต ลูกค้าจึงเปรียบเสมือน "องค์อธิปัตย์" ความคิดของอเมริกันในต้นศตวรรษที่ยี่สิบเองก็พิจารณาผู้บริโภคในฐานะคนที่มีสำนึกว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตัวเอง (ผู้บริโภค) ต้องการ ผู้บริโภคไม่ได้มีสถานะที่แตกต่างไปจากกลุ่มผลประโยชน์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มพวกแรงงานไปจนถึงกลุ่มนักธุรกิจ²⁹⁶ สำหรับในยุโรปแนวความคิดเรื่องลูกค้าในฐานะ "องค์อธิปัตย์" ก็เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมานานตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ยี่สิบเก้า เพียงแต่ว่าสำนึกของพวกยุโรปนั้นไม่ได้หมายถึงเสรีภาพส่วนบุคคล แต่หมายถึงการมีส่วนร่วม ความเท่าเทียมกันในสิทธิที่แสดงให้เห็นได้โดยการจัดสรรทางเศรษฐกิจใหม่ (economic redistribution) และผ่านองค์กรทางการเมืองมากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่การเลือกซื้อสินค้าของปัจเจกชน โดยการเพิ่มขีดความสามารถในการบริโภคของยุโรปนั้นเกี่ยวข้องกับลักษณะ

²⁹⁵ Charles McGovern, "Consumption and Citizenship in the United States, 1900-1940", pp. 43-44

²⁹⁶ Lizabeth Cohen, *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, (New York: Vintage Books, 2003), p. 23

โดยรวมหรือลักษณะของความเป็นส่วนรวม ทางด้านรสนิยม สุนทรียะ มากกว่าที่จะเป็นเรื่องของปัจเจกชน เช่น ชุมชน เป็นต้น²⁹⁷

สำหรับในยุโรปในช่วงทศวรรษ 1930 ผู้นำก็เปลี่ยนมาอยู่ที่ผู้บริโภคมากกว่าที่จะเป็นประสิทธิภาพของผู้ผลิตแบบเดิม ทั้งหมดเกิดขึ้นจากการต่อสู้กันระหว่างเจ้าของร้านขายของชำเล็กๆ น้อยๆ กับร้านขายของเล็กๆ ที่ต้องเผชิญหน้ากับห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่เป็นสาขาต่างๆ (chain store) อันเป็นผลพวงของการขยายตัวของอเมริกัน ตลอดจนรวมไปถึงร้านค้าที่ขายของในราคาเดียวกันหมดราคาเดียว²⁹⁸ เป็นต้น ปรากฏว่าร้านค้าย่อยจำนวนมากในยุโรปก็จำเป็นต้องหันไปสู้กับบรรษัทต่างชาติเหล่านี้โดยผ่านพรรคการเมืองอนุรักษ์นิยมและฝ่ายขวาจัด เช่น ฟาสซิสต์และนาซี เป็นต้น โดยให้พรรคการเมืองที่ตนเองสนับสนุนทำการโจมตีและหยุดยั้งการเปลี่ยนแปลงของการค้าขายปลีกด้วยกฎหมาย โดยไม่ให้ร้านค้าใหญ่ ร้านมีสาขามากมายสามารถที่จะขยายตัวต่อไปได้ การต่อสู้กับบริษัทขนาดใหญ่ที่ส่วนใหญ่มักจะเป็นบริษัทอเมริกันนั้นก็เกิดขึ้นในประเศยุโรปตะวันตกหลายประเทศด้วยกัน ยกเว้นแต่อังกฤษและสวีเดนที่นโยบายปกป้องทางการค้า (protectionism) ของกลุ่มต่างๆ ไม่ค่อยประสบความสำเร็จ แต่ถึงกระนั้นก็ดีออสเตรเลียและเยอรมนีก็เป็นประเทศหัวหอกสำคัญในการต่อต้านบริษัทขายของขนาดใหญ่แบบอเมริกัน สำหรับร้านขายของเล็กและกิจการการค้าสินค้าปลีกของคนเหล่านี้ก็ถูกนำไปเชื่อมโยงกับความเป็นชาติ การซื้อของจากร้านเล็กๆ จึงกลายเป็นความรักชาติ²⁹⁹

ในสหรัฐอเมริกาการเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการขายสินค้าของบริษัท ส่วนการวิเคราะห์และวิจัยลูกค้า (customer research) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับการขาย ตั้งแต่ทศวรรษที่ 1920 เป็นต้นมาการผลิตและบริโภคสินค้าแบบโหลๆ (mass consuming) ได้ขยายตัวอย่างมาก จนกลายมาเป็นวิถีชีวิตหลักของสังคมอเมริกัน สินค้าต่างๆ เหล่านี้ก็มีหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นตู้เย็นใช้แก๊สไปจนถึงตู้เย็นที่ใช้ไฟฟ้า ฯลฯ ด้วยการผลิตที่ละมากๆ ก็ทำให้สินค้าต่างๆ เหล่านี้มีราคาถูกลง บริษัทต่างๆ ก็ดำเนินกิจการไปด้วยหลักของเสรีภาพ

²⁹⁷ Victoria De Grazia, "Changing Consumption Regime in Europe, 1930-1970 Comparative Perspectives on the Distribution Problem", in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p. 77

²⁹⁸ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, pp. 164-174

²⁹⁹ Victoria De Grazia, "Changing Consumption Regime in Europe, 1930-1970 Comparative Perspectives on the Distribution Problem", pp. 71-74

ทางการค้าอย่างมาก จนสร้างปัญหาขึ้นมาจนนำไปสู่การเรียกร้องของสันนิบาตผู้บริโภคแห่งชาติ ให้มี "การบริโภคที่มีจริยธรรม" (ethical consumption) ทั้งนี้เพื่อจัดการแก้ไขปัญหาสภาพการทำงานในหน่วยของการผลิต เช่น การพิทักษ์การใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น³⁰⁰ ในขณะที่การผลิตขยายตัวอย่างมาก แต่เป้าหมายของการผลิตก็อยู่ที่ลูกค้า บริษัท General Motors เป็นบริษัทหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอย่างมาก แนวทางสำคัญของการศึกษาวิจัยลูกค้าแตกต่างไปจากแนวทางการศึกษาด้านการตลาด (marketing) เพราะการตลาดทำให้มนุษย์ที่เป็นปัจเจกชนแต่ละคนกลายเป็นเพียงตัวเลขเชิงสถิติที่ไร้หัวใจจิตใจ ในขณะที่จะมีการวิเคราะห์วิจัยลูกค้าผู้บริโภค (customer research) กลับให้ความสำคัญกับปฏิกิริยา ความต้องการ และรสนิยมของลูกค้าแต่ละคน ในการจะเปลี่ยนแปลงสิ่งใดในตัวผลิตภัณฑ์บริษัทก็ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ในปี ค.ศ. 1934 บริษัท General Motors ได้ออกโฆษณา "ตาหูอนาคต หูฟังพื้นดิน" (An Eye to the Future, an Ear to the Ground)³⁰¹ สิ่งของลูกค้าแต่ละคนตอบกลับมาถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก สภาวะของการเป็นลูกค้าแสดงให้เห็นถึงการรู้จักมักคุ้นกันมากกว่าความสัมพันธ์ที่เย็นชาทางการตลาด³⁰²

ในช่วงทศวรรษที่ 1920 สินค้าเครื่องไฟฟ้าอุปกรณ์ต่างๆ ยังไม่ได้เป็นส่วนสำคัญในชีวิตความเป็นชนชั้นกลางเท่าใดนัก³⁰³ แต่เมื่อการผลิตแบบโหลๆ และความต้องการขยายตลาดทำให้คำถามทางการตลาดที่สำคัญในช่วงทศวรรษที่ 1930 ก็คือ ใครคือลูกค้าคนใหม่? อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ? เมื่อการผลิตแบบที่ละมากๆ ก็ย่อมทำให้สินค้าที่มีมากมายในท้องตลาดไม่ได้เป็นข่าวของพิเศษที่มีไว้เฉพาะสำหรับคนบางคนบางระดับอีกต่อไป ในขณะที่ข่าวของเครื่องใช้ต่างๆ ที่ถือกันว่าเป็นของฟุ่มเฟือยในทศวรรษที่ 1920 ครั้นพอมาถึงทศวรรษที่ 1930 ของเหล่านั้นก็ไม่ได้เป็นของฟุ่มเฟือยอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็นของจำเป็น เพราะแม้กระทั่งไม่มีงานทำหรือเป็นหนี้

³⁰⁰ Lizabeth Cohen, "The New Deal State and the Making of Citizen Consumers" in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judd, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p. 113

³⁰¹ Roland Marchand, "Customer Research as Public Relations General Motors in the 1930s", in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judd, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), p. 96

³⁰² Roland Marchand, "Customer Research as Public Relations General Motors in the 1930s", p. 87

³⁰³ Shelley Nickles, " 'Preserving Women' Refrigerator Design as Social Process in the 1930s", *Technology & Culture*, Vol. 43, No. 4 (October, 2002), p. 726

เป็นสินค้าคาร์กิตตามแต่สิ่งของต่างๆ เหล่านี้ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ รถยนต์เริ่มกลายเป็นของจำเป็น เพราะรถยนต์มีไว้เพื่อหางานหรือเอาไว้ไปทำงาน ตู้เย็นกลายเป็นของจำเป็นเช่นเดียวกันกับรถยนต์ ตู้เย็นมีไว้เก็บรักษาอาหารที่ซื้อมา ตู้เย็นเป็นสินค้าที่ขายได้ดีมากแม้กระทั่งในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ³⁰⁴

ภายใต้การตลาดของตู้เย็นยี่ห้อฟรีจิดแอร์ (Frigidaire) ก็ไม่ทำให้ตู้เย็นกลายเป็นของหรูหรา อีกต่อไป ราคาของตู้เย็นไฟฟ้าในปี ค.ศ. 1920 ตกประมาณ 600 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี ค.ศ. 1929 ราคาลดลงมาเหลืออยู่ที่ 292 ดอลลาร์สหรัฐ พอมาในปี ค.ศ. 1940 ตู้เย็นราคาลดลงมาเหลือเพียงแค่ 152 ดอลลาร์สหรัฐ³⁰⁵ สำหรับในช่วงแรกๆ เป้าหมายของการขายสินค้าต่างๆ นั้นก็จำกัดอยู่ในชนชั้นกลางระดับสูงและชนชั้นสูง โดยไม่สนใจลูกค้าระดับล่างๆ แต่การขายให้คนชนชั้นสูงก็ทำให้ตลาดไม่กว้างพอที่จะตอบสนองต่อการผลิตจำนวนมากๆ การทำวิจัยด้านการบริโภค (consumer research) ทำให้พบว่ารายได้กับการซื้อสินค้าไม่ได้เกี่ยวข้องกัน ชนชั้นผู้ใช้แรงงานต้องการตู้เย็นขนาดใหญ่มากกว่าคนรวย สำหรับพวกมียาได้พอประมาณก็จะให้ความสำคัญกับครัว ในขณะที่คนรวยจะไม่สนใจห้องครัว เพราะครัวเป็นพื้นที่สำหรับชนชั้นผู้ใช้แรงงาน นอกจากนั้นครัวเองก็เป็นพื้นที่ของผู้หญิงชนชั้นกลางที่ไม่มีปัญญาจ้างคนรับใช้ คนรวยจึงยากที่จะย่างกรายเข้าไปในครัว ตลาดของการขายสินค้าในครัวจึงไม่ได้อยู่ที่คนรวย แต่อยู่ที่คนจนและชนชั้นกลาง³⁰⁶

เมื่อเป้าหมายไม่ได้อยู่ที่คนรวยอีกต่อไป ตู้เย็นก็ต้องขายให้คนชนชั้นกลางเป็นอย่างน้อย ในทศวรรษที่ 1930 การโฆษณาตู้เย็นจึงต้องเน้นว่าประหยัด³⁰⁷ เหมาะสำหรับผู้หญิงทำงานบ้านที่ไม่มีคนรับใช้ ผู้หญิงจะได้ไม่ต้องเสียเวลาไปจ่ายตลาดบ่อยๆ เพราะสามารถเก็บของเหลือไว้ใช้ไว้กินในโอกาสต่อไปได้ นอกจากนั้นเมื่อพวกนักวิชาการสายคหกรรมศาสตร์ตกย้ำความสำคัญของความสะดวก ด้วยเป้าหมายของวิชาคหกรรมศาสตร์ก็อยู่ที่ผู้หญิงชนชั้นกลางด้วยแล้วก็เลยทำให้การโฆษณาตู้เย็นต้องเชื่อมโยงเข้ากับประเด็นเรื่องสุขอนามัยของครอบครัว ด้วยสำนึกของความสะอาดก็ทำให้ “ตู้เย็นสีขาว” ทำหน้าที่ในการรักษาความสะอาดได้ตาม “มาตรฐาน”³⁰⁸ สีขาว ความเรียบของผิว ความสะอาด ถูกเชื่อมโยงเข้ากับความเป็นอเมริกัน อย่างไรก็ตามก็ดีสีขาวไม่ได้เป็น

³⁰⁴ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, pp. 69-71

³⁰⁵ Shelley Nickles, " 'Preserving Women' Refrigerator Design as Social Process in the 1930s", p. 698 note 10

³⁰⁶ Shelley Nickles, " 'Preserving Women' Refrigerator Design as Social Process in the 1930s", p. 702

³⁰⁷ Shelley Nickles, " 'Preserving Women' Refrigerator Design as Social Process in the 1930s", p. 703

³⁰⁸ Shelley Nickles, " 'Preserving Women' Refrigerator Design as Social Process in the 1930s", p. 705

คุณลักษณะของสังคมอเมริกันแต่เพียงอย่างเดียว สีขาวเป็นสีที่พวกยุโรปให้ความนิยมาตั้งแต่ศตวรรษที่สิบแปด เช่น ผ้าปูโต๊ะกินข้าวสีขาว³⁰⁹ เป็นต้น นอกจากนั้นคุณสมบัติทั้งหมดนี้ก็ยังเชื่อมโยงเข้ากับชนชั้นกลางที่ถือว่าตัวเองมีความสะอาดแตกต่างไปจากชนชั้นต่ำที่ระดับของความสะอาดต่ำกว่า "มาตรฐาน" ทั้งนี้ชนชั้นต่ำเองจะถูกตั้งคำถามอยู่เนืองๆ เรื่องความสะอาด เช่น ครอบครัวชนชั้นต่ำใช้สบู่มากกว่าเพราะทำงานสกปรกหรืออย่างไร? หรือชนชั้นต่ำใช้สบู่น้อยกว่าเพราะไม่นิยมทำความสะอาด? ความสะอาดจึงเป็นการแสดงให้เห็นว่าชนชั้นกลางมีสถานะตามมาตรฐานที่แตกต่างไปจากชนชั้นต่ำ³¹⁰

ครั้นเมื่อลูกค้าเป็นใหญ่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็กลายเป็นปัญหาสำคัญระหว่างคนออกแบบตู้เย็นกับคนใช้ตู้เย็น ลูกค้าส่วนใหญ่แล้วก็คือ ผู้หญิง แต่ผู้หญิงก็มีหลากหลายกลุ่ม แต่ด้วยสินค้าที่มีไว้ตอบสนองผู้คนที่หลากหลายไม่ได้มีความหลากหลายขนาดนั้น สินค้าจำนวนมากที่ผลิตออกมาไม่ได้ผลิตมาเพื่อใครคนใดคนหนึ่ง ตราบใดก็ตามที่ซื้อสินค้านั้นเหมือนกัน สินค้าที่เหมือนกันก็กลายเป็นพวกที่บริโภคสินค้าแบบเดียวกัน กระบวนการของการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผู้คนที่หลากหลายหรือแม้กระทั่งต่างชนชั้นจึงเกิดขึ้นได้จากการใช้สินค้าที่เหมือนกัน ถึงแม้ว่าลูกค้าจะเป็นใหญ่ก็ตาม แต่นักคิดที่มีอำนาจในการจัดการให้ตู้เย็นเป็นไปตามความต้องการของแม่บ้านและให้แม่บ้านรู้จักกับสิ่งที่เรียกว่า "มาตรฐาน" นั้นกลับไม่ใช่ตัวแม่บ้านเอง แต่กลับเป็นนักวิชาการ ในปี ค.ศ. 1933 นักคหกรรมศาสตร์ได้สร้าง "มาตรฐาน" ไว้ว่า ครอบครัวปกติทั่วไปควรมีตู้เย็นขนาดหกคิว³¹¹ แต่พอมาถึงปี ค.ศ. 1939 ตู้เย็นมาตรฐานสำหรับครอบครัวกลับเพิ่มเป็นแปดคิวอันเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับแม่บ้านที่อยู่ชานเมือง แม่บ้านจะได้ไม่เสียเวลาออกมาซื้ออาหารบ่อยๆ³¹² ขนาดของตู้เย็นที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับครอบครัวก็เพิ่มขึ้นด้วย "ความประหยัด" มากกว่าที่จะฟุ่มเฟือย

ถึงกระนั้นก็ดีการโจมตีสินค้าหลายๆอย่างเป็นของฟุ่มเฟือยก็ยังคงมีอยู่ เพราะสิ่งของต่างๆ เหล่านี้มีอยู่อย่างมากมายเหลือเฟือ สำหรับการโจมตีข้าวของหลายๆ ที่ผลิตออกมาโดยเครื่องจักร

³⁰⁹ Hans Ottomeyer, "Service a la francaise and service a la russe: or the evolution of the table between the eighteenth and nineteenth centuries", in *Food and Material Culture: Proceedings of the Fourth Symposium of International Commission for Research into European Food History*, edited by Martin R. Schärer and Alexander Fenton (East Linton: Tuckwell Press, 1998), p. 109

³¹⁰ Shelley Nickles, " 'Preserving Women' Refrigerator Design as Social Process in the 1930s", p. 715

³¹¹ Shelley Nickles, " 'Preserving Women' Refrigerator Design as Social Process in the 1930s", p. 706

³¹² Shelley Nickles, " 'Preserving Women' Refrigerator Design as Social Process in the 1930s", pp. 722-723

ต่างๆ เหล่านี้กลายเป็นเป้าของการโจมตีโดยปราศจากค่าย เพราะทั้งฝ่ายซ้ายและฝ่ายขวาเองก็โจมตีสินค้าโหลๆ เหล่านี้ว่าเป็นข้าวของที่ไร้สาระ แม้ว่าสิ่งของต่างๆ เหล่านี้จะให้ความสะดวกสบายก็ตาม แต่ถึงกระนั้นก็ดีก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่จะให้ขบวนการกรรมจะยอมรับเอาสิ่งของฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นเหล่านี้ไปได้ ในขณะที่ชนชั้นสูงที่เน้นสุนทรียะและความงามก็ยากที่จะยอมรับในรสนิยมสามัญแบบนี้ได้ สำหรับในศตวรรษที่ยี่สิบที่มีการขยายตัวของการบริโภคของโหลๆ ก็ทำให้ปัญญาชนไม่ว่าจะเป็นฝ่ายซ้ายหรือฝ่ายขวาไล่มาจนถึงนักการเมืองต่างๆ ก็รวมประณามความฟุ่มเฟือยที่เกิดขึ้นจากการบริโภคของโหลๆ เช่น H. G. Wells, Wyndham Lewis, T. S. Eliot, E. M. Forster, Virginia Woolf ไ้ไล่มาจนถึง F. Nietzsche, A. Hitler มาจนถึง Walter Benjamin Theodor Adorno และ Max Horkheimer และ Herbert Marcuse เป็นต้น สำหรับปัญญาชนและนักการเมืองที่มีระดับในรสนิยมเหล่านี้ผู้คนทั้งหลายในการบริโภคของโหลๆ เหล่านี้ก็คือ “ฝูงชนคนโง่ใหม่” ความคิดแบบนี้ก็จะพบได้ในความคิดของคนอย่าง Aldous Huxley เป็นต้น³¹³

ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่ลืมว่าจักรกลที่ขับเคลื่อนให้สินค้าโหลๆ ปรากฏอยู่ในห้องตลาดก็ไม่ได้เป็นผลงานของฝูงชนที่โจมตีว่าไร้แต่อย่างใด ผลงานของโหลๆ ยังตกอยู่ในเงื้อมมือการผลิตของนักวิชาการเช่นเดียวกับแพทย์ ในกรณีของห้องครัวก็ตกอยู่ภายใต้อำนาจของวิชาคหกรรมศาสตร์ เช่น บริษัทผลิตตู้เย็นตกอยู่ภายใต้อำนาจของนักคหกรรมศาสตร์ในข้อถกเถียงว่า ช่องใส่เนยในตู้เย็นเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่? ในขณะที่บริษัทเห็นดีเห็นงามกับการมีช่องเก็บเนย แต่นักคหกรรมศาสตร์ที่บริษัทขอความเห็นกลับเห็นว่าไม่จำเป็นต้องมี การมีช่องใส่เนยจะเป็นผลลบต่อการขายตู้เย็น เพราะเนยได้ชื่อว่าเป็นของหรูหราฟุ่มเฟือยสำหรับรายจ่ายปกติของครอบครัวในการจ่ายกับข้าว การมีช่องเก็บเนยพิเศษด้วยอุณหภูมิที่กลับสูงขึ้นก็กลับทำให้อายุของเนยลดลง³¹⁴ ข้อถกเถียงเรื่องช่องเก็บเนยนั้นสะท้อนให้เห็นความสำคัญของเนยที่โดยทั่วๆ ไปก็ถือได้ว่าเป็นของฟุ่มเฟือยและยังเสื่อมสภาพเร็วมากๆ อีกด้วย ครั้นเมื่อมีตู้เย็นก็ทำให้นเนยยืนอายุเวลาไปได้นานมากขึ้น เนยเป็นสินค้าจากนมที่มีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) ของ

³¹³ John-Christophe Agnew, “Coming up for air: consumer culture in historical perspective”, p. 20-21; Matthew Hilton, “The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption since the 18th Century”, p. 109

³¹⁴ Shelley Nickles, “ ‘Preserving Women’ Refrigerator Design as Social Process in the 1930s”, p. 723

สหรัฐอเมริกาสูงถึง 1.25% ในปี ค.ศ. 1900 ตู้เย็นมีบทบาทสำคัญในการรักษาเครื่องอุปโภคบริโภคให้มีอายุยืนยาว³¹⁵

สำหรับประเทศที่ส่งเนยเป็นสินค้าออกก็ได้รับอานิสงค์จากตู้เย็นเป็นอย่างมาก ฟินแลนด์เป็นประเทศหนึ่งที่ทำกาส่งออกเนย ก่อนที่จะมีตู้เย็นเนยที่ส่งออกนั้นก็จะมีปัญหาเรื่องความสด เมื่อมีตู้เย็นเนยก็มีความสดได้มากขึ้น เมื่อมีความสดเนยก็ส่งออกได้มากขึ้น³¹⁶ ในสหรัฐอเมริกา ตู้เย็นทำให้ปริมาณการบริโภคเนยเพิ่มมากขึ้นถึง 1.75% ต่อปีหรือตกประมาณ 23 ปอนด์ เพราะสามารถเก็บเนยได้นานขึ้นและเนยเองก็เป็นแหล่งพลังงานสำคัญของผู้บริโภค ดังนั้นการมีตู้เย็นก็ทำให้ปริมาณการบริโภคเนยเพิ่มมากขึ้น³¹⁷ ตู้เย็นมีบทบาทอย่างมากในกระบวนการเก็บรักษาอาหาร ตู้เย็นทำให้มนุษย์ไม่ต้องพึ่งเกลืออีกต่อไป³¹⁸ ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ จึงกลายเป็นองค์ประกอบของชนชั้นไม่ว่าจะเป็นชั้นสูงหรือชั้นต่ำ สิ่งของต่างๆ เหล่านี้กลายเป็นสิ่งของ “จำเป็น” ด้วยการผลิตแบบของไหลทำให้ทุกๆ คนสามารถใช้สินค้าต่างๆ เหล่านี้ได้โดยปราศจากข้อห้ามทางชนชั้น

ความคิดที่ว่าลูกค้าเป็นใหญ่และผู้บริโภคหรือลูกค้ารู้ว่าตัวเองต้องการอะไรเป็นสิ่งที่นักบริหารผู้โด่งดังอย่าง Alfred Sloan กลับไม่เห็นด้วย เขากลับชี้ให้เห็นว่า การวิจัยแบบสำรวจ (survey research) มักจะได้ข้อมูลผิดๆ มา เพราะลูกค้าไม่รู้ว่าตัวเองต้องการอะไร ข้อมูลที่ลูกค้าให้มาในการวิจัยว่าต้องการอะไรในอนาคตนั้นเป็นเพียงแค่ความคาดหวังแบบผิดๆ ของลูกค้าที่ตอบคำถามเท่านั้น³¹⁹ ในแง่นี้นักบริหารธุรกิจขนาดใหญ่ของสหรัฐอเมริกาที่มีชื่อเสียงอย่าง Alfred Sloan แห่งบริษัท General Motors กลับไม่มองตามหลักการของปัจเจกชนและ Rationality ในทางตรงกันข้ามกรอบความคิดของเขากลับชี้ให้เห็นว่า ความต้องการในอนาคตเป็นสิ่งที่ไม่

³¹⁵ Lee A. Craig, Barry Goodwin, and Thomas Grennes, “The Effect of Mechanical Refrigeration on Nutrition in the United States”, *Social Science History*, Vol. 28, No. 2 (Summer, 2004), p. 327

³¹⁶ Marjatta Hietala and Vuokko Lepisto, “Arctic Finland and the new Technology of food preservation and refrigerator, 1850-1990”, in *Food and Material Culture: Proceedings of the Fourth Symposium of International Commission for Research into European Food History*, edited by Martin R. Schärer and Alexander Fenton (East Linton: Tuckwell Press, 1998), pp. 320-321

³¹⁷ Lee A. Craig, Barry Goodwin, and Thomas Grennes, “The Effect of Mechanical Refrigeration on Nutrition in the United States”, pp. 329-330

³¹⁸ Lee A. Craig, Barry Goodwin, and Thomas Grennes, “The Effect of Mechanical Refrigeration on Nutrition in the United States”, p. 332; สำหรับบทบาทของเกลือกับการบริโภคและรักษาอาหาร ดู Mark Kurlansky, *Salt: A World History*, (New York: Walker & Co, 2002)

³¹⁹ Roland Marchand, “Customer Research as Public Relations General Motors in the 1930s”, p. 106

สามารถจะบรรลุถึงได้ง่ายๆ ปัจเจกชนไม่รู้ว่าในอนาคตตัวเองต้องการอะไรหรือแม้กระทั่งจะเป็นอะไร ไม่เพียงแต่เท่านั้นกรอบความคิดของ Alfred Sloan แบบนี้ยังปฏิเสธกรอบคิดแบบ Rationality อันเป็นรากฐานของเสรีประชาธิปไตยอีกด้วย ถ้าจะกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือ สายสัมพันธ์ของการบริโภคระหว่างลูกค้าและบริษัทยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในอุดมคติของการเป็นเสรีประชาธิปไตยได้

พื้นฐานของความคิดเรื่องการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับ ชาติ เสรีประชาธิปไตย "กรอบการเลือกตั้ง" และรสนิยมของลูกค้า ก็ล้วนแล้วแต่ดำเนินไปตามกรอบคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่วางอยู่บน Rationality แถบทั้งสิ้น ในทางเศรษฐศาสตร์ก็เป็นเป้าหมายในระยะสั้น เป้าหมายก็มีลักษณะของความเป็นปัจเจกชนนิยม (individualism) มากกว่าที่จะเป็น "ส่วนรวม" สำหรับกรอบคิดแบบปัจเจกชนเดี่ยวๆ เป็นความคิดที่มีความสำคัญมากในสหรัฐอเมริกามากกว่ายุโรปที่ยึดติดอยู่กับลักษณะทางสังคมและโครงสร้างชนชั้น³²⁰ ซึ่งยังคงแสดงคุณลักษณะของความสัมพันธ์แบบฟิวดัล (feudal relation) โดยสำนึกของความแตกต่างทางชนชั้นและวิถีชีวิตของแต่ละชนชั้นในยุโรปเป็นสิ่งที่กำหนดการบริโภคมาจนถึงสงครามโลกครั้งที่สองเป็นอย่างน้อย การผลิตแบบของไหลๆ ทำให้สินค้าปรากฏตัวได้ทุกที่ สินค้าไม่ได้มีลักษณะเฉพาะเจาะจงว่าเหมาะสำหรับคนกลุ่มนี้หรือตั้งอยู่ในสถานที่เฉพาะ เพราะทำให้คนบางคนเท่านั้น คนบางกลุ่มเท่านั้นที่จะเข้าถึงได้ สินค้าไหลๆ จึงเป็นสินค้าที่ทำลายระเบียบโครงสร้างทางชนชั้น³²¹ ไม่เพียงแต่สินค้าไหลๆ เท่านั้นไม่ว่าจะเป็นสวนสนุก ภาพยนตร์ โรงเดินรา ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่เป็นกลไกสำคัญของการบริโภคที่สลายความแตกต่างทางชนชั้นและกลุ่มชาติพันธุ์ กิจกรรมบันเทิงต่างๆ เหล่านี้เคยถูกมองอย่างน่าเหยียดหยามว่าเป็นเรื่องไร้สาระโดยพวกกระฎุมพีที่เป็นที่นับหน้าถือตาในสังคม แต่ต่อมาสิ่งไร้สาระเหล่านี้กลับกลายเป็นสิ่งที่จะทำให้หลุดพ้นจากชีวิตที่น่าเบื่อได้ชั่วขณะ³²²

ถึงแม้ว่าการบริโภคในสหรัฐอเมริกาจะยังไม่สามารถไปถึงเป้าหมายแห่งเสรีประชาธิปไตยได้ แต่ครั้นเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างวิถีชีวิตในการบริโภคระหว่างอเมริกาและยุโรปแล้วก็จะเห็นได้ว่า รายจ่ายต่อการบริโภคสิ่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหารของชนชั้นผู้ใช้แรงงานในสหรัฐอเมริกาเพิ่มมาก

³²⁰ Judith G. Coffin, "A "Standard" of Living? European Perspectives on Class and Consumption in the Early Twentieth Century", p. 12

³²¹ Victoria De Grazia, "Changing Consumption Regimes in Europe, 1930-1970, in *Getting and Spending: European and American Consumer Society in the Twentieth Century*, edited by Susan Strasser, Charles McGovern, Matthias Judt, (Cambridge: Cambridge University Press, 1998), pp. 67-69

³²² Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 59

ขึ้นจากปลายศตวรรษที่สิบเก้าสูงขึ้นมาเรื่อย คือจาก 16% ของรายจ่ายในบ้านในปี ค.ศ. 1895 ขึ้นมาเป็น 26% ในปี ค.ศ. 1919 และจากนั้นก็สูงขึ้นมาเรื่อยๆ ทั้งๆ ที่ข้าวของสินค้าต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาไม่ว่าจะเป็นค่าอาหารก็แพงมากขึ้น ค่าแรงลดลง กรรมกรมีลูกมากขึ้น ฯลฯ แต่ทั้งหมดก็ดูราวกับว่าจะไม่มีผลต่อการบริโภคโดยเมื่อเปรียบเทียบกับชนชั้นกรรมกรในยุโรป เมื่อใดก็ตามที่กรรมกรยุโรปมีลูกสาวคนหนึ่งสถานะทางการเงินของครอบครัวก็แย่แย่เสียแล้ว ขนบปิ้งชวาก็กินไม่ได้ต้องกินขนมปังสีดำๆ ต้องกินเนื้อได้น้อยลง ทางออกอย่างหนึ่งของการจะได้กินเนื้อสัตว์ก็คือ สตูว์ (stew) ที่ต้มอะไรมากมายต่อหลายมารวมๆ กันแล้วก็สามารถเก็บไว้กินกันได้หลายๆ วัน ในส่วนของที่อยู่อาศัยกรรมกรในยุโรป เช่น กรรมกรเยอรมันต้องอาศัยอยู่ในที่ๆ ไม่มีที่อาบน้ำ ห้าสิบเปอร์เซ็นต์ไม่มีห้องส้วม สิบห้าเปอร์เซ็นต์ของผู้คนยังต้องอยู่กับการที่น้ำประปาไม่ไหล ในขณะที่ชนชั้นแรงงานรถยนต์ในสหรัฐอเมริกาอยู่ในบ้านที่มีระบบทำความร้อนรวม มีห้องสี่ห้าห้อง มีห้องน้ำหลายห้อง สภาพแบบนี้ก็ทำให้กรรมกรของสหรัฐอเมริกาดูจะมีสถานะที่ใกล้เคียงกับชนชั้นกลางในยุโรป³²³

ดังนั้นเมื่อคนชนชั้นต่ำในสหรัฐอเมริกาดูเหมือนกลายเป็นพวกที่มี “กำลังซื้อ” สินค้าต่างๆ ที่มีราคาถูกก็ทำให้พวกนักโฆษณาทั้งหลายสามารถต่อยอดถึงความเท่าเทียมกันในการบริโภคได้ “ประชาธิปไตยของสินค้า” จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ถูกนำไปเชื่อมโยงกับเสรีประชาธิปไตย พลั้งของการซื้อสินค้าจึงกลายเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับเสรีประชาธิปไตย เมื่อเป็นเสรีประชาธิปไตยโครงสร้างทางชนชั้นที่มีแต่ความแตกต่างและไม่เท่าเทียมกันก็ไม่มีความหมายอะไร ความผืนแห่งความเท่าเทียมกันจึงปรากฏอยู่ในการได้บริโภคที่ไม่มีข้อห้ามทางชนชั้น ทั้งๆ ที่ตามจริงแล้วสินค้าต่างๆ จำนวนมากในช่วงทศวรรษที่ 1920 ก็ซื้อหากันได้ในหมู่ชนชั้นสูงของสหรัฐอเมริกาเท่านั้น การโฆษณาจำนวนมากก็ต่อยอดถึงความเป็นเสรีประชาธิปไตยของสินค้า ในทำนองเดียวกันกับการซื้อสินค้าเพื่อความรักชาติ ซื้อสินค้าที่จะต้องเป็นของชาติและแสดงความเป็นชาติ การโยงความเป็นชาติเข้ากับการซื้อของใช้สินค้าทำให้ความแตกต่างที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางชาติพันธุ์ เพศ และชนชั้นสามารถสูญสลายไปได้ เพราะเป็นการสร้างคุณลักษณะที่ให้ทุกๆ คนทำตามๆ กัน (conformity)³²⁴

แต่การซื้อของเพื่อชาติไม่ได้มีความหมายเพียงแค่นี้ เมื่อระบอบการปกครองเป็นของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน การซื้อสินค้าก็ดำเนินไปเพื่อความเป็นเสรี

³²³ Judith G. Coffin, "A "Standard" of Living? European Perspectives on Class and Consumption in the Early Twentieth Century", p. 18

³²⁴ Charles McGovern, "Consumption and Citizenship in the United States, 1900-1940", p. 49

ประชาธิปไตยด้วย การที่บริษัท General Motors ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าธรรมดาๆ ก็แสดงความเป็นประชาธิปไตยของการบริโภค ดังนั้นบริษัท General Motors จึงอ้างตัวว่าเป็นบริษัท “ของประชาชน เพื่อประชาชน และโดยประชาชน”³²⁵ ในปี ค.ศ. 1910 ไบมีดโกนจิลเล็ท (Gillette) ก็โฆษณาว่าเป็น “สินค้าที่ประชาธิปไตยมากที่สุดในโลก” เพราะคนรวยก็ใช้ไบมีดจิลเล็ทโกนหนวดด้วยตัวเองให้หมดจดภายในสามนาที³²⁶ ความเร็วและการได้แสดงความสามารถในการโกนหนวดด้วยตนเอง เพื่อตนเอง และเป็นของตัวเองนี้แม้ว่าจะแสดงวัฒนธรรมประชาธิปไตย แต่ความสำเร็จของบริษัทผลิตไบมีดโกนก็ยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมใหม่ของผู้ชายหน้าตาสะอาดเกลี้ยงเกลา ร่างกายที่ปราศจากขนรุงรัง ใครที่ไว้หนวดไว้เชลาก็กลายเป็นพวกเสื่อมสฤณ (decadent) ในขณะที่ธุรกิจของบริษัทจิลเล็ทประสบความสำเร็จการขายไบมีดในตลาดอเมริกาอย่างมาก บริษัทเองก็สามารถขายผลิตภัณฑ์ไบมีดโกนให้กับกองทัพบกอเมริกาจนนำไปใช้ด้วย ครั้นเมื่อ “การโกนหนวดด้วยตัวเอง” ได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมสำคัญในยุโรปจนทำให้บริษัทขายไบมีดโกนจิลเล็ทสามารถบุกตลาดยุโรปได้ ในราวปลายทศวรรษที่ 1920 บริษัทไบมีดโกนจิลเล็ทสามารถคุมตลาดไบมีดโกนของยุโรปได้ถึงหกสิบเปอร์เซ็นต์³²⁷ ถึงแม้ว่าปริมาณการขายรถยนต์หรูหรานในสหรัฐอเมริกาจะตกลงจาก 150,000 คันในปี 1929 มาเหลือเพียงแค่ 10,000 คันในปี ค.ศ. 1937 บริษัทรถยนต์ก็ลดราคาเครื่องยนต์ลงและนำรถยนต์ราคาประหยัดออกสู่ตลาด³²⁸ ถึงกระนั้นก็ดีในปลายทศวรรษที่ 1930 รถยนต์ฟอร์ดก็ยังเป็นสินค้าหนึ่งในสองอย่างของอเมริกันที่ขายกันอย่างกว้างขวางในตลาดยุโรป สำหรับสินค้าที่ขายดีในยุโรปอีกอย่างหนึ่งก็คือ ไบมีดโกนจิลเล็ท สำหรับสินค้าที่ได้รับความนิยมในยุโรปรองลงมาก็คือ ภาพยนตร์ฮอลลีวูด³²⁹

ภาพยนตร์ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบของวิถีชีวิตแบบใหม่ในศตวรรษที่ยี่สิบ พ่อแม่กระฎุมพีหรือชนชั้นกลางเริ่มยอมให้ลูกสาวออกไปดูภาพยนตร์ ทั้งนี้กิจกรรมในพื้นที่สาธารณะจำนวนมากที่ให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินนั้นคือ สิ่งสังคมนิยมยุควิคตอเรียนเองพยายามอย่างมากที่จะควบคุม เช่น กิจกรรมของชาวชนบท ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันฟุตบอล งานเทศกาล (fair) ตลอดจนงานสังสรรค์ของหมู่บ้าน ฯลฯ ทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่รัฐต้องการควบคุม เพราะถือว่า

³²⁵ Roland Marchand, "Customer Research as Public Relations General Motors in the 1930s", p. 99

³²⁶ Charles McGovern, "Consumption and Citizenship in the United States, 1900-1940", p. 47

³²⁷ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, p. 218

³²⁸ Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 75

³²⁹ Victoria De Grazia, *Irresistible Empire: America's Advance through Twentieth-Century Europe*, p. 288

เป็นสิ่งที่ชั่วร้าย โดยทดแทนกิจกรรมที่ไร้สาระเหล่านี้ด้วยสถาบันศิลปะ พิพิธภัณฑ์ สวนสาธารณะ ห้องสมุด เป็นต้น³³⁰ แต่ถึงกระนั้นก็ดีชีวิตที่มีระดับของชนชั้นสูงและพวกเขายามที่จะมีระดับอย่างชนชั้นกลางก็พยายามที่จะหลีกเลี่ยงการที่จะต้องไปปะปนอยู่กับฝูงชนอันเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจสถานะของการต้องไปรวมปะปนอยู่กับชนชั้นต่ำก็ไม่ต้องเกิดขึ้นอีกต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ชนชั้นกลางที่ต้องพยายามอย่างหนักในการไต่ระดับ เพราะคนมี "ระดับ" สามารถที่เดินทางไปไหนก็สามารถใช้รถยนต์ส่วนตัว รถยนต์ส่วนตัวทำให้เกิดสถานะที่แยกตัวเองออกจากฝูงชน ในทำนองเดียวกันกับการเป็นส่วนตัวในช่องสำหรับเลือกตั้งที่ทุกๆ คนมีความเป็นส่วนตัวและแสดงสิทธิของตัวเองได้อย่างเต็มที่

รถยนต์ขยายพื้นที่ของความเป็นปัจเจกชนให้เคลื่อนตัวไปอย่างรวดเร็วในพื้นที่สาธารณะ คำว่า Auto+Mobile หรือ "อัตราที่เคลื่อนไปไหนมาไหน" สะท้อนให้เห็นคุณลักษณะดังกล่าว รถยนต์เพิ่มสำนึกให้กับความเร็วและเสรีภาพ ไม่เพียงแต่เท่านั้นรถยนต์ยังเปลี่ยนความรู้สึกด้านความงามที่เกิดขึ้นจากภูมิประเทศ³³¹ รถยนต์ส่วนตัวทำให้ผู้คนจำนวนมากไม่จำเป็นต้องไปเบียดเสียดอัดเยียดสุดตมกลืนตัวของผู้คนธรรมดาๆ หรือคนจนอันแสดงให้เห็นถึงความไม่สะอาด รถยนต์ทำให้ความสะอาดของชนชั้นกลางสามารถเดินทางขยายตัวไปตามที่ต่างๆ ได้ ในปี ค.ศ. 1921 ร้านอาหารประเภทขับรถยนต์เข้าไปกินเกิดขึ้นในเมืองดัลลัส (Dallas) โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปเหยียบย่ำในร้านให้สกปรก ในปี ค.ศ. 1923 ร้านขายของนอกเมืองเริ่มเกิดขึ้น รถยนต์นำพาผู้คนไปสู่ดินแดนใหม่ๆ ในขณะที่เดียวกันรถยนต์ก็ทำให้เกิดสำนึกของความเป็นกลุ่มก้อนได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกระทำในนามกิจกรรมของครอบครัวชนชั้นกลาง รถยนต์ทำให้การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของครอบครัวขึ้นมาได้³³²

ถึงแม้ว่าชนชั้นกลางจะมีความเป็นปัจเจกชนมากขึ้น แต่คนชนชั้นกลางที่เต็มไปด้วยโลกส่วนตัวก็เริ่มเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันกับคนอื่น ๆ เช่น การชมภาพยนตร์ด้วยความเงียบ ในทำนองเดียวกันกับการเรียนรู้ที่จะอ่านหนังสืออย่างเงียบๆ อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมการชมหรือฟังด้วยความเงียบหรือการชมคอนเสิร์ตด้วยความเงียบนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในปลายศตวรรษที่สิบเก้า เมื่อภาพยนตร์มีเสียงออกตลาดก็เริ่มทำให้ผู้คนเรียนรู้ที่จะชมภาพยนตร์กันอย่างเงียบๆ ในขณะที่ยุค

³³⁰ Matthew Hilton, "The Legacy of Luxury: Moralities of Consumption since the 18th Century", p. 106

³³¹ Orvar Lofgren, *On Holiday: A History of Vacationing*, pp. 59-63

³³² Gary Cross, *An All-Consuming Century: Why Consumerism Won in Modern America*, p. 60