

Space, Daily Life, and Social Media Sites: A Study of Spatial Change and Semio-Capitalism

*Asia Bintorleb
Independent Scholar*

Received: July 4, 2023

Revised: January 27, 2024

Accepted: February 28, 2024

Abstract

This article intends to analyze socio-economic phenomena related to the correlations among “Individual-Material Space-Immaterial Space”, essential mechanism of the contemporary world. It aims especially to analyze the interrelation between the shift of material spaces and the process of subjectification on social media within the context of semio-capitalism. The interdisciplinary approach, consisting of historical studies, cultural studies, and geography—all of which are tools for explaining existing phenomena—was employed. This article undertook an examination of leisure spaces in northern and central regions of Thailand in the late 2010s to determine the dynamics of space, which parallel socio-economic development.

An analysis of the results revealed that material space has been adapted to align with the construction of individual identities through social media sites. Simultaneously, social media, an immaterial realm, grants individuals the freedom to create meaning and symbols through continuous content production in all facets of their daily lives. Consequently, material space transforms into a simulacrum that perpetually responds to the construction of individual identities. It becomes a simulated realm reflecting people's thoughts, emotions, and aesthetic values, which are continually reproduced. In the world of semio-capitalism, materials are reduced to mere projections of various 'realities'.

Keywords

semio-capitalism, space, daily life, social media, subjectification

พื้นที่ ชีวิตประจำวัน และสื่อสังคมออนไลน์ : การศึกษาความเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่กับทุนนิยมสัญญา

เอเซีย บินตอเล็บ

นักวิชาการอิสระ

บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการวิเคราะห์ปรากฏการณ์ทางสังคมเศรษฐกิจบนสหสัมพันธ์ระหว่าง “ปัจเจก-พื้นที่วัตถุ-และพื้นที่อวัตถุ” อันเป็นกลไกที่สำคัญของทุนนิยมสัญญาในโลกร่วมสมัย โดยมุ่งเน้นไปที่ความเปลี่ยนแปลงของพื้นที่วัตถุที่สัมพันธ์กับกระบวนการประกอบสร้างตัวตนของปัจเจกบนสื่อสังคมออนไลน์ภายใต้กลไกของทุนนิยมสัญญา บทความนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสหวิทยาการที่รวมเอาแนวทางเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมศึกษา รวมถึงภูมิศาสตร์ เข้ามาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยขอบเขตงานศึกษาเจาะลึกไปที่การวิเคราะห์พื้นที่ที่พิกม่อนหย่อนใจประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ภาคเหนือและกรุงเทพมหานคร ในช่วงต้นทศวรรษที่ 2560 เพื่อชี้ให้เห็นพลวัตของพื้นที่ที่ลื้อไปตามพัฒนาการของสังคมและเศรษฐกิจ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า พื้นที่วัตถุได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของปัจเจกในโลกร่วมสมัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในอีกด้านหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ก็เป็นพื้นที่อวัตถุที่มอบอิสระให้กับปัจเจกผลิตสร้างความหมายและสัญญาผ่านการผลิตเนื้อหาในชีวิตประจำวันในทุกแง่มุมของชีวิตอย่างไร้ขีดจำกัด ส่งผลให้พื้นที่วัตถุกลายมาเป็นโลกจำลองที่ทำหน้าที่ตอบสนองต่อกระบวนการประกอบสร้างตัวตนของปัจเจกอยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งพื้นที่วัตถุกลายสภาพมาเป็นสนามจำลองของความคิดและอารมณ์ความรู้สึกของผู้คน ตลอดจนคุณค่าเชิงสุนทรียศาสตร์ที่ปรากฏให้เห็นผ่านชีวิตประจำวันและการพิกม่อนหย่อนใจที่ถูกผลิตซ้ำอย่างต่อเนื่อง โลกของทุนนิยมสัญญา

ชีวิตที่เป็นดังจดหมายเหตออนไลน์

“วัฒนธรรมเซลฟี่ (Selfie Culture) ได้สร้างผลกระทบอย่างใหญ่หลวงต่อวงการออกแบบ ไม่เว้นแม้แต่กายภาพของเมืองอย่างที่เราเห็นกันในทุกวันนี้... อินสตาแกรมเปลี่ยนพื้นที่เชิงประสบการณ์ให้เป็นเพียงพื้นที่ของการนำเสนอ (การผลิตซ้ำสัญญาณให้กับผู้ถ่าย) ด้วยเหตุนี้มันจึงทำให้ผู้คนในท้องถิ่น (ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่นั้น ๆ) เป็นทั้งผู้บริโภคและผู้ถูกบริโภคในเวลาเดียวกัน”

-Will Jennings¹

ส่วนเสี้ยวของชีวิตที่ผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์คัดสรรมานำเสนอในรูปลักษณะของรูปถ่ายที่มองเห็นและเสียงที่ได้ยินนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้คนซึ่งเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลนิยมใช้เพื่อการปฏิสัมพันธ์กันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจตามสถานที่ต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการถ่ายภาพและวิดีโอของตนเองกำลังอ่านหนังสือในสวนหลังบ้าน ไม่ได้เป็นเพียงการแสวงหาความสุข (ทั้งในแง่ของความสุขเชิงที่ตอบสนองผัสสะและอยู่เหนือผัสสะ) ให้ตนเองเพียงอย่างเดียว แต่กลับกลายเป็นว่าการเดินทาง การท่องเที่ยว รวมถึงชีวิตประจำวันของปัจเจกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการภายใต้ทุนนิยมสัญญาณ (Semio-Capitalism)² ซึ่งผลกระทบของมันได้แผ่ขยายไปถึงปริณิณทลของพื้นที่เชิงวัตถุที่สร้างผลพวงถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจในโลกยุคปัจจุบัน กล่าวคือวิถีการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

¹ Will Jennings เป็นนักเขียนและศิลปิน Visual Artist ในกรุงลอนดอน ผลงานของเขาทั้งงานเขียนและงานแสดงศิลปะแสดงถึงความสนใจของเขาที่มีต่องานด้านสถาปัตยกรรมและการออกแบบที่สะท้อนแง่มุมทางวัฒนธรรม สังคม และการเมือง (Jennings, 2019).

² ทุนนิยมสัญญาณคือแบบวิถีทางการผลิตรูปแบบใหม่ที่เข้าไปจัดระบบความสัมพันธ์ให้ปัจเจกอยู่ในสถานะของแรงงานที่สร้างผลิตภาพเชิงอวัตถุโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นศูนย์กลางในการผลิต ร่างกายหรือชีวิตของมนุษย์จึงกลายมาเป็นปัจจัยทางการผลิตโดยตัวมันเองไม่ต่างอะไรกับเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าสัญญาณชนิดต่าง ๆ ดูนियามเพิ่มเติมใน (Kitirianglarp, 2017)

สมัยใหม่สัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นผ่านกระบวนการสร้างความหมายบนสื่อสังคมออนไลน์คู่ขนานไปกับความเปลี่ยนแปลงในเชิงพื้นที่

การสร้างเนื้อหา (Content) ในชีวิตประจำวันเพื่อการเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องคือตัวแปรที่สำคัญที่บ่งชี้ถึงการบริโภคของผู้คนในยุคสมัยใหม่ คลิปวิดีโอของช่อง Ditch the Label ในเว็บไซต์ YouTube ซึ่งดำเนินการร่วมกับเว็บไซต์ boohoo.com สื่อให้เห็นถึงพฤติกรรมในลักษณะ “Insta Lie” อันหมายถึง “การบิดเบือนชีวิตจริงให้เป็นของเทียมเพื่อนำเสนอบน Instagram” ประเด็นสำคัญที่วิดีโอนี้ต้องการสื่อให้เห็นก็คือ แท้ที่จริงแล้วชีวิตประจำวันของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการแสดงรูปแบบหนึ่ง เราอยู่ในโลกที่ทุกอย่างถูกจัดแสดง (Staged) ไม่เว้นแม้แต่กิจวัตรประจำวันง่าย ๆ อย่างภาพของแก้วกาแฟ การเซลฟี่ (Selfie) หรือแม้กระทั่งการตื่นนอน ซึ่งการกระทำต่าง ๆ ที่ถูกนำเสนอให้ผู้อื่นได้ชมอย่างเป็นธรรมชาตินั้น ในที่สุดแล้วก็คือองค์ประกอบของการแสดงที่จัดวางและใส่รหัสทางความหมายมาแล้วอย่างแนบเนียน อาทิ การแต่งรูปเซลฟี่ของตนเองตอนตื่นนอนแบบแกล้ง ๆ #IWokeUpLiKeThis การเลือกรูปเซลฟี่แนวผลอิดที่ดีที่สุดของตนเองหลังจากที่ถ่ายไปเป็นล้านรูป #Effortless การเข้า Starbucks เพื่อถ่ายรูปกับแก้วกาแฟให้ติดกับหน้าจอ MacBook ที่กำลังเปิดโปรแกรมทำงานอยู่ #Workspace และการใช้ Application แต่งรูปตัวเองตอนเดินทางเที่ยวและเก็บบรรยากาศอันสุดแสนจะวิเศษและเหนือจริง #Unreal (Ditch the Label, 2017) ทั้งภาพและวิดีโอที่ปรากฏอยู่ทั้งหมดทั้งมวลล้วนแล้วแต่เป็นภาพสะท้อนของฉากและเวทีในการจัดแสดงเรื่องราวของตัวเองลงบนอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น



Figure 1 The well-staged elements of social media post

Note. from <https://www.youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw&t=52s>

นี่คือรูปแบบของงานสร้างสรรค์รูปแบบหนึ่งในการผลิตความรู้ความจริงเกี่ยวกับตัวตน การสร้างเนื้อหาของชีวิตที่แสนธรรมดาในชีวิตประจำวันกลายมาเป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกับที่ Roberto Simanowski เรียกว่า “ชีวิตที่เป็นดังจดหมายเหตุ” (Life as an Archive) ซึ่งอุปมาได้กับพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับการรวบรวมจดหมายเหตุ (Archiving) ซึ่งเป็นลักษณะของการรวบรวมเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกันเอาไว้เป็นกลุ่ม ๆ เพื่อนำไปเก็บเป็นบันทึกความทรงจำ การรวบรวมจดหมายเหตุนั้นมีความแตกต่างจากการเขียนเรื่องราว (Narrative) ตรงที่การเขียนเรื่องราวนั้นคือการเชื่อมร้อยเหตุการณ์ต่าง ๆ ในบันทึกความทรงจำออกมาเป็นเรื่องราว (เช่น การเขียนประวัติศาสตร์) ขณะที่การสะสมจดหมายเหตุนั้นคือการรวบรวมเรื่องราวในอดีตเอาไว้เป็นกลุ่มโดยที่เรื่องราวแต่ละชนิดไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงเข้าหากัน ทั้งนี้พฤติกรรมการสะสม “จดหมายเหตุดิจิทัล” ในชีวิตประจำวันนั้นสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้น

ของการมีส่วนร่วมที่ผู้คนอุทิศตนให้กับสื่อสังคมออนไลน์ (Simanowski, 2018, pp. 36-37) ความแพร่หลายของการใช้งานในด้านหนึ่งได้สร้างธรรมเนียมและรูปแบบของการจดบันทึกเหตุการณ์ในแบบฉบับที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมา ผู้คนที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Site) สามารถสื่อสารกันเองด้วย “ภาษา” ที่แตกต่างหลากหลายจากโลกวัตถุ เป็นต้นว่า การสื่อสารด้วยภาษาภาพ (ทั้งที่หยุดนิ่งและเคลื่อนไหว) อย่างเป็นเรื่องปกติ (เช่นการเซลฟี่ การแบ่งปันมีม (Meme)³ และหรือการนับยอดโลก (Likes)) บางครั้งภาษาเขียนก็ถูกลดความสลับซับซ้อน (Simplified) ลงเพื่อให้กระชับกับการสื่อสารแนวใหม่มากขึ้น ดังเช่น เรื่องราว (Stories) ใน Snapchat และ Instagram หรือในบางครั้งราวภาษาเขียนก็ไม่มีควมจำเป็นต่อการสื่อสารอีกต่อไป (Miller, et al., 2016, p. 155)

เดิมทีนั้นการจัดเก็บรวบรวมจดหมายเหตุคือการเก็บรักษาเหตุการณ์ในอดีตที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลาหนึ่งเอาไว้โดยมีวัตถุประสงค์ว่าหากมีความต้องการศึกษาในต่อไปข้างหน้าก็จะสามารถที่จะดึงเอาข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ได้ ทว่า Simanowski (2018, pp. 38-39) ได้เสริมว่า ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชันอย่าง Facebook จะมีเมนูให้เข้าถึงช่วงเวลาในอดีตของตนและดึงมันกลับมาแบ่งปันใหม่ให้คนอื่นได้รับชมอีกครั้งก็ตาม ผู้คนก็มักไม่ได้สนใจมันเท่าที่ควร นอกจาก Facebook แล้ว การเก็บรวบรวมจดหมายเหตุดิจิทัลยังมีเป้าหมายเพื่อการสร้างความทรงจำชั่วคราว ตัวอย่างเช่นพีเจอร์

³ มุขตลกล้อเลียนผ่านการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Images) ในอินเทอร์เน็ตที่สะท้อนรหัสทางวัฒนธรรม หนังสือ How the World Changed Social Media อธิบายว่า Meme(s) ทำหน้าที่ไม่ต่างอะไรกับตำรวจทางศีลธรรม (Moral Police) บนอินเทอร์เน็ตที่ในด้านหนึ่งเอาไว้ใช้เพื่อแสดงออกถึงระบบคุณค่า (Values) ของตนเอง และในอีกด้านหนึ่งก็ใช้เพื่อแสดงออกซึ่งความไม่เห็นด้วยต่อระบบคุณค่าของอีกฝ่ายเช่นกัน Meme เป็นที่รับรู้กันว่ามันถูกใช้เป็นเครื่องมือทางอ้อมเพื่อลดแรงเสียดทานทางความคิดในสังคมออนไลน์ (Miller, et al., 2016, p. xvi).

“My Story” ในแอปพลิเคชัน Snapchat ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสร้างเนื้อหา (Content) ผ่านรูปภาพและคลิปวิดีโอของตนเองเป็นการชั่วคราวซึ่งเนื้อหาเหล่านั้นจะหายไปในเวลา 24 ชั่วโมงหลังจากมีการบันทึก ฉะนั้นแล้วจดหมายเหตุในสื่อสังคมออนไลน์จึงมีไว้เพื่อถูกลืมมากกว่าการถนอมรักษาความทรงจำในอดีตเอาไว้

ภายใต้กระบวนการนี้เอง กิจวัตรประจำวันของผู้ที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนให้ผู้ใช้งานกลายเป็น “Producer” (เป็นการผสมคำระหว่าง “Producer” และ “User”) ด้วยเหตุที่ว่าผู้ใช้งาน (User) มิได้เป็นเพียงผู้บริโภคเรื่องราวในโลกอินเทอร์เน็ตอย่างเดียวนั้น หากแต่เป็นผู้จัดทำ (Producer) ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตัวเองด้วย สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้าไปจัดระบบความสัมพันธ์ให้เกิดสื่อแนวใหม่ที่ส่งเสริมให้ผู้คนเข้ามาปฏิสัมพันธ์กัน (Participative Media) ซึ่งยังผลไปยังผู้ใช้งานให้อยู่ในสถานะผู้บริโภคและผู้ถูกบริโภคในเวลาเดียวกัน (Hinton, 2013, pp. 57-58)

กล่าวคือ เมื่อทุนขยายเข้าสู่ปริณิณของการชีวิตทำให้ชีวิตของแรงงานดิจิทัลทำหน้าที่อีกประการหนึ่ง (นอกเหนือไปจากการเป็นปัจจัยทางการผลิตในตัวเอง) นั่นก็คือการเป็นสินค้าวัตถุที่สื่อสัญญาในตัวเอง เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายสภาพมาเป็นพื้นที่ทางสังคมชุดใหม่ในโลกวัตถุที่สร้างกติกาขึ้นมาควบคุมกำกับการผลิตสัญญา ความหมาย และการแสดงผ่านผลงานชนิดต่าง ๆ ของผู้คน โดยกลุ่มทุนผู้เป็นเจ้าของได้เปิดพื้นที่เสมือนจริงนั้นได้ประโยชน์จากกำไรส่วนเกินโดยไม่ได้ต้องจ่ายค่าตอบแทนใด ๆ ให้กับแรงงานดิจิทัล (Kitirianglarp, 2017, pp. 97-99) การประกอบสร้างตัวตน (Subjectification) ของแรงงานในโลกดิจิทัล จึงเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง (Marketing) ที่เปิดโอกาสให้ปัจเจก (จะโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว) ได้ประกอบสร้างตัวตนได้อย่างอิสระเสรีในสื่อสังคมออนไลน์ หรือกล่าวสั้น ๆ หนึ่งว่า วัฒนธรรมเซลฟี่ (Selfie Culture) คือกระบวนการที่ปัจเจกผลิตสร้าง

และผลิตซ้ำสัญญาณอย่างไม่รู้จบภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างแรงงานและพื้นที่อวกาศนั่นเอง

อย่างไรก็ดี การผลิตสัญญาณอย่างไม่รู้จบจะไม่เกิดขึ้นเลยหากไม่มีโลกวัตถุหรือโลกของความเป็นจริงเข้ามาเกี่ยวข้องในฐานะฉากหลังที่สำคัญ การที่ปัจเจกนำเสนอชีวิตตัวเองผ่านฉากทัศน์ในชีวิตประจำวันจึงเป็นเหมือนการหลอมรวมเอาองค์ประกอบในโลกวัตถุที่ปัจเจกประสบพบเจอผ่านประสบการณ์มาสร้างสัญญาณในลักษณะวัตถุอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น พื้นที่วัตถุจึงต้องทำหน้าที่เหมือนโรงละครที่แสดงภาพจำลอง (Artificial Theater) เอื้ออำนวยให้เกิดการสร้างสรรคอย่างไม่รู้จบเหล่านี้ด้วย มิหนำซ้ำยังทำให้ฉากทัศน์ในชีวิตประจำวันมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผ่านการสร้างเนื้อหา (Content) ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้นว่า ปัจเจกคนหนึ่งสามารถนำเสนอชีวิตตนเองผ่านกาแฟที่ซื้อในคาเฟ่ (Café) ได้หลายรูปแบบ หากปัจเจกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ชื่อดังมานั่งดื่มในร้านและนั่งอ่านหนังสือคนเดียว เราอาจตีความได้ว่าการดื่มกาแฟนั้นหมายถึงกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจของปัจเจกที่ทำเป็นประจำ (ความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจก-พื้นที่วัตถุ) ครั้นเมื่อปัจเจกถ่ายรูปด้วยกาแฟติดยี่ห้อลงอินสตาแกรมสาธารณะของตนเองโดยใช้บรรยากาศของร้านที่ตกแต่งภายในด้วยสถาปัตยกรรมแบบนีโอคลาสสิก (Neo-Classic) เป็นฉากหลัง กาแฟถ้วยเดียวกันนั้นก็จะมีอีกชีวิตหนึ่งที่ตีความได้ถึงรสนิยม ชนชั้นทางเศรษฐกิจ การพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงลีลาชีวิตที่ปัจเจกต้องการให้สังคมรับรู้ถึงตัวตนของตนเอง (ความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจก-พื้นที่วัตถุ-พื้นที่อวกาศ)

ฉะนั้นแล้ว ขอบเขตในการศึกษาของบทความนี้มุ่งไปที่ความเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ (Space) ทั้งในแง่ของกายภาพและกระบวนการให้ความหมายของปัจเจกในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านปรากฏการณ์ของการบริโภคในยุคสมัยใหม่ ในอีกด้านหนึ่งชีวิตประจำวันก็เข้าไปเปลี่ยนให้ปัจเจกกลายเป็นองค์ประกอบของการผลิตสร้างสัญญาณอย่างไม่รู้จบบนสื่อสังคม

ออนไลน์ หลักฐานที่แสดงถึงปรากฏการณ์ดังกล่าวได้แก่การก่อตัวของพื้นที่
พักผ่อนหย่อนใจแนวใหม่ที่มีหน้าที่และคุณค่าแตกต่างไปจากยุคอดีตทั้งในแง่
ของความหมายและสิ่งที่ปรากฏ การขยายตัวของพื้นที่แนวใหม่นี้เติบโต
คู่ขนานกันไปกับการขยายตัวของพื้นที่ออนไลน์ งานเขียนนี้เป็นความ
พยายามที่จะแสวงหาจุดเชื่อมต่อของกระบวนการที่ผู้เขียนมีความประสงค์จะ
เรียกมันว่า “ความสัมพันธ์ของปัจเจก-พื้นที่วัตถุ-พื้นที่อวกาศ” ที่เป็น
ปรากฏการณ์ที่สำคัญในยุคร่วมสมัย ดังจะกล่าวต่อไป

การศึกษาว่าด้วยเรื่องของพื้นที่ทางสังคม

บทความนี้มุ่งเน้นแนวทางแบบสหวิทยาการเป็นกรอบและ
เครื่องมือในการศึกษา อันประกอบด้วยการประยุกต์ใช้วิธีวิทยาของ
วัฒนธรรมศึกษา ประวัติศาสตร์ และภูมิศาสตร์ร่วมอยู่ด้วย บทความวิชาการนี้
จัดอยู่ในหมวดหมู่การศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งดำเนินเรื่องด้วยวิธีการ
อธิบายและวิเคราะห์ผ่านความเปลี่ยนแปลงของปัจเจก พื้นที่วัตถุ และ
พื้นที่อวกาศ ในพื้นที่ภาคเหนือและกรุงเทพมหานครเป็นสำคัญ ระหว่างช่วงปี
พ.ศ. 2500 – 2566 โดยจะมุ่งเน้นไปที่พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจในภาคเหนือช่วง
ต้นทศวรรษที่ 2560 เพื่อชี้ให้เห็นความเปลี่ยนแปลงในช่วงที่ทุนนิยมสัญญา
ก้าวขึ้นมามีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตในโลกร่วมสมัย ทั้งนี้ ผู้เขียนใช้
การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) และการศึกษากรณีเฉพาะ
(Case Study) เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการอธิบายและ
สนับสนุนข้อโต้แย้งของผู้เขียนในแต่ละหัวข้อ

เนื่องจากผู้เขียนมุ่งเน้นให้พื้นที่ (Space) เป็นวัตถุ (และอวกาศ) ของ
การศึกษาในบทความนี้ ทำให้ระเบียบวิธีการศึกษาจะให้ความสำคัญไปที่
พื้นที่ทางสังคมและภูมิศาสตร์เป็นพิเศษ โดยเฉพาะแนวพินิจในการวิเคราะห์
แบบสหวิทยาการที่มุ่งสู่การทำความเข้าใจพื้นที่อย่างเป็นพลวัต ได้แก่

การวิเคราะห์และอธิบายการประกอบสร้างตัวตนของปัจเจกผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะใช้แนวทางของมานุษยวิทยาดิจิทัล การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ผ่านบริบทความเปลี่ยนแปลงของสังคมและเศรษฐกิจด้วยวิธีวิทยาของประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนี้ การศึกษาพื้นที่ทางสังคมและภูมิสภาพของเมืองในมิติของวัฒนธรรมศึกษา ผู้เขียนเลือกใช้แนวคิด Simulacra และ Expolis มาประยุกต์ใช้เป็นฐานคิดหลักของการอธิบายในบทความนี้โดยภาพรวมทั้งหมด ดังจะกล่าวต่อไปนี้

ก. ทุนนิยมสัญญาและการประกอบสร้างตัวตน

อย่างที่เราได้เกริ่นในช่วงบทนำ การศึกษาชีวิตประจำวันไม่สามารถแยกต่างหากจากการศึกษาทุนนิยมสัญญาได้ เนื่องแรงงานดิจิทัล (Digital Labor) นั้นต้องเชื่อมต่อกับตนเองกับพรมแดนทางข้อมูล (Info-sphere) อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การเผยแพร่เรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้าเชิงสัญญา (Semiotic Commodity) แบบหนึ่ง สภาวะของการเปลี่ยนชีวิตประจำวันเป็นสินค้าสอดคล้องกับที่ Berardi (2009) ได้อธิบายในหนังสือ Precarious Rhapsody ของเขาว่า สิ่งสำคัญที่กลไกของทุนนิยมสัญญาเข้าไปเปลี่ยนคือเวลา เวลาที่แตกกระจายเป็นส่วน ๆ คือตัวแปรสำคัญที่ทำให้แรงงานดิจิทัลไม่สามารถแยกแยะระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตทางสังคมได้อย่างชัดเจน ความพร่าเลือนของเวลาที่แตกแยก (Depersonalized Time) ทำให้ตัวตนทั้งในเชิงกายภาพและจิตของปัจเจกเป็นอะตอมที่กระจายออกเป็นหน่วย ๆ อย่างไร้ระเบียบจำนวนมาก ขณะเดียวกันทุนก็พร้อมเสมอที่จะคัดสรรและประกอบสร้างชิ้นส่วนเหล่านั้นขึ้นมาใหม่อยู่ตลอดเวลา (Recombination) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติทางจิตซึ่งทำหน้าที่เป็นปัจจัยทางการผลิตให้กับสินค้าเชิงสัญญาได้รับผลพวงนี้โดยตรง ภาวะทางจิตเวช (เช่น โรคแพนิค โรคซึมเศร้า) จึงเป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นปกติกับแรงงานดิจิทัล

ในทุกวันนี้หลาย ๆ องค์กรและบริษัทไม่ได้จ้างพนักงานวันละ 8 ชั่วโมงอีกต่อไป แต่ปรับรูปแบบให้การจ้างอยู่ในระบบสัญญาเหี่ยหุ่่น (Contract) ชั่วคราว บ่งชี้ถึงการปลดปล่อยให้แรงงานเป็นอิสระจากเวลา การทำงานที่ตายตัวในสำนักงาน สถานที่ทำงานรวมถึงเวลาการทำงานจึง เลื่อนไหลไปตามเงื่อนไขของเวลาและสถานที่ ดังนั้นแล้วนอกจากแรงงาน ดิจิทัลจะอยู่ในสภาวะกึ่งหลับกึ่งตื่นไม่รู้ว่เวลาไหนเป็นเวลาพัก เวลาไหนเป็น เวลาทำงานแล้ว สถานที่ทำงานในเชิงกายภาพยังพว่าเลื่อนไม่สามารถระบุได้ ว่าสถานที่ใดคือสถานที่ทำงานกันแน่

คำถามที่พ่วงตามมาคือในเมื่อการผลิตส่วนใหญ่มาจากการเชื่อมต่อ แรงงานดิจิทัลและพื้นที่อวัตุ (ในที่นี้หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์) เข้าด้วยกัน แล้ว พื้นที่เชิงวัตถุซึ่งครั้งหนึ่งเคยครอบงำการผลิตและบงการร่างกายของ แรงงานในอดีตจะเปลี่ยนไปหรือไม่ อย่างไร คำตอบที่รวบรัดที่สุดของคำถาม นี้คือการที่ทุนนิยมสัญญาได้เข้าไปเปลี่ยนให้ทุก ๆ พื้นที่สามารถเป็นพื้นที่ใน การผลิตสินค้าได้อย่างไร้ขีดจำกัด กล่าวได้ว่านี่คือกระบวนการเปลี่ยนฟังก์ชัน ของพื้นที่ให้กลายมาเป็นภาพจำลองของการผลิตสัญญาแทนที่ประโยชน์ใช้ สอยในเชิงรูปธรรม (Concrete Usefulness) ทั้งนี้ Berardi (2009) ได้อ้างถึงคำพูดของ Jean Baudrillard มาสนับสนุนข้อเสนอของเขาด้วยว่า การที่ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประธานและวัตถุ (Subject-Object relation) ได้เข้าไปเปลี่ยนให้องค์ประธานตกอยู่ภายใต้สถานะรองที่ยอม ศีโรราบต่อการบริโภคสินค้าเชิงสัญญะนั้น ก็เนื่องมาจากความปรารถนา (Desire) คือพลังขับเคลื่อนที่สำคัญของทุนนิยมสัญญาในการผลิตสินค้าเชิง อวัตุอย่างไม่มีที่สิ้นสุดนั่นเอง⁴ โดยที่วัตถุ (หรือพื้นที่วัตถุ) กลายมาเป็นตัว

⁴ สอดคล้องกับสิ่งที่ Berardi (2009) มองว่าการผลิตสินค้าอวัตุในพรมแดนทางข้อมูล (Info-sphere) มาจากกิจกรรมทางจิตของมนุษย์ (Mental Activity) ตัวอย่างเช่น จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัจจัยทางการผลิตที่แฝงฝังในร่างกายของแรงงาน ดิจิทัล

กระทำการแทน (Agent) ในการผลิตแทนที่องค์ประธาน ปรากฏการณ์ดังกล่าวคือสิ่งที่ Baudrillard อธิบายให้เห็นผ่านแนวคิดโลกจริงจำลอง (Simulacra) ดังจะกล่าวต่อไป

พื้นที่ของการผลิตสร้างข้อมูลอันล้นเกิน (Hyper-information) สะท้อนให้เห็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญประการหนึ่งของพื้นที่วัตถุนั้นก็คือ ฟังก์ชันในเชิงสถาปัตยกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป Berardi (2009) ได้สรุปว่าโลกกำลังเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุคสมัยของ Michel Foucault ที่ซึ่งพื้นที่หมายถึงโครงสร้างที่ปิดล้อมและกดทับร่างกายให้อยู่ภายใต้อำนาจในการควบคุมกำกับ (Repression) ผ่านระเบียบวินัย ไปสู่พื้นที่ในแบบ Jean Baudrillard ที่มอบอิสรภาพในการแสดงออก (Expressivity) ในการผลิตสร้างสัญญาณ อิทธิพลของทุนนิยมสัญญาณที่มีต่อร่างกายและจิตใจของปัจเจกจึงหมายถึงการปลดปล่อยพลังอันสร้างสรรค์ในการผลิตสร้างอย่างไม่รู้จบ

ข. แนวคิดว่าด้วยแบบจำลอง (Simulation)

การศึกษาเรื่องราวในชีวิตประจำวันนั้นมีความสัมพันธ์กับแนวคิดเรื่องของพื้นที่ (Space) ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดโครงเรื่องของภาพและเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ พื้นที่ในเชิงวัตถุคือแบบจำลอง (Simulation) อันเป็นเงื่อนไขประการสำคัญของกระบวนการสร้างความหมายให้กับเรื่องราว (Narrative) ของปัจเจก สาเหตุหนึ่งที่ผู้เขียนต้องใช้คำว่าจำลองแทนที่ภาพแทน (Representation) เพราะว่า ตลอดทั้งกระบวนการให้ความหมายของพื้นที่ไม่ได้เกิดขึ้นบนโครงสร้างในเชิงนามธรรมอย่างเดียว แต่กระบวนการสร้างความหมายยังเข้าไปบิดเบือนสิ่งที่ปรากฏ (Appearance) ในเชิงวัตถุให้ตอบสนองต่อกระบวนการสร้างความหมายดังกล่าวด้วย ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นผ่านระบบความสัมพันธ์ของชีวิตประจำวันในโลกออฟไลน์รวมถึงการนำเสนอบนโลกออนไลน์ การก่อตัวและขยายตัวของพื้นที่แนวใหม่ทั้งในเขตเมืองและชนบท

ในด้านหนึ่งก็เป็นภาพสะท้อนของความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมแฉก เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงในเชิงเศรษฐกิจ ภายใต้กระบวนการนี้เองการสร้างตัวตนจึงเป็นกระบวนการที่ดึงเอาสิ่งแวดล้อมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพและเสียง อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างเรื่องเล่าแสนธรรมดาในชีวิตประจำวัน โดยที่พื้นที่เชิงวัตถุในโลกออฟไลน์ขยับจากการตอบสนองหน้าที่การทำงานทั่วไปให้กลายเป็นพื้นที่เพื่อตอบสนองการสร้างสัญญาณเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันตลาดและทุนในโลกวัตถุก็ขับเคลื่อนให้มีการก่อตัวของพื้นที่ในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการผลิตเนื้อหาของปัจเจกบนพื้นที่ออนไลน์ กระบวนการการสร้างสัญญาณที่ไม่สามารถหาเส้นแบ่งที่ชัดเจนได้ระหว่างพื้นที่ออนไลน์และออฟไลน์คือหัวใจที่สำคัญของพื้นที่แนวใหม่

พื้นที่ที่เป็นภาพจำลองคือช่วงเปลี่ยนผ่านที่กำลังบังชีวากลไกของทุนกำลังเปลี่ยนไป เรียกได้ว่าตอนนี้มนุษย์กำลังอยู่ในช่วงเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเต็มตัว ชีวิตประจำวันกลายมาเป็นแบบวิถีทางการผลิตรูปแบบหนึ่ง การทำงานและการพักผ่อนไม่มีเส้นแบ่งที่ชัดเจนแน่นอน เมื่อวิถีการใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจึงส่งผลต่อทิศทางการบริโภคของผู้คนด้วยเช่นกัน พื้นที่เชิงพาณิชย์ที่มีอยู่จำนวนมากได้เปลี่ยนไปเป็นลักษณะธีมปาร์ค (Theme Park) นับตั้งแต่ครั้งหลังของศตวรรษที่ 20 การพัฒนาสังหาริมทรัพย์และธุรกิจแนวนี้คือระยะเริ่มต้นของความเปลี่ยนแปลงในเชิงพื้นที่ดังที่ผู้เขียนได้เกริ่นไป ชีวิตประจำวันถูกนำมาศึกษาควบคู่กันไปกับพื้นที่ทางสังคมดังเช่นในงานของ Henri Lefebvre (Supanan, 2011, pp. 186-204) นอกจากนี้ ยังมีนักคิดอีกจำนวนหนึ่งได้เจาะลึกไปถึงกระบวนการและรูปแบบของความเปลี่ยนแปลงข้างต้นซึ่งกลายมาเป็นจุดสนใจที่นักคิดคนสำคัญอย่าง Jean Baudrillard และ Edward W. Soja ได้หยิบยกเอาปรากฏการณ์ดังกล่าวมาอธิบายในผลงานของเขา โดย Baudrillard เป็นบุคคลแรก ๆ ที่กลายมาเป็นต้นธารทางความคิดคนสำคัญซึ่งเป็นเจ้าของมนทัศน์โลกจริงจำลอง

(Simulacra) เขาได้ระบุว่า การเกิดขึ้นของ Disneyland คือตัวอย่างชั้นเลิศของ Simulacra ที่เคลื่อนสู่ระยะที่สาม⁵ (Third order) Disneyland คือสัญลักษณ์ที่ประจําเอาอุดมการณ์แบบอเมริกันเอาไว้ผ่านสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมแบบเทพนิยายในการ์ตูน กระตุ้นสร้างจินตนาการของความ เป็นเด็กให้กับทั้งเด็กและผู้ใหญ่

ทั้งนี้ Disneyland กลายมาเป็น “ความจริง” ชุดใหม่ซึ่งตัวของมันเองเข้ามาแทนที่จินตนาการและภาพลักษณ์แบบอเมริกัน (American-Looking) ดังที่ผู้คนทั่วไปมักจะรับรู้ผ่านมหานคร Los Angeles หรือเมืองอื่นในสหรัฐอเมริกา มันทำให้ความจริงอื่น ๆ ที่ผู้คนรับรู้เกี่ยวกับความเป็นอเมริกันที่ปรากฏผ่านพื้นที่อื่น ๆ ไม่ใช่ความจริงแบบอเมริกันอีกต่อไป ประเด็นที่ Baudrillard ต้องการนำเสนอคือ Disneyland นั้น แท้ที่จริงแล้วคือสวนสนุกที่ถูกสร้างมาเพื่อผู้ใหญ่ การเข้าไปใน Disneyland คือการสลัดเอาความจริงจอมปลอมของโลกภายนอกทิ้งเอาไว้ ทำให้เรารู้สึกว่าความเป็นผู้ใหญ่ไม่มีอยู่และไม่สามารถใช้กับโลกแห่ง “ความจริง” เหล่านี้ได้ (เช่นภาระ การงาน ความรับผิดชอบ ภาระหนี้สิน ฯลฯ) และห่อหุ้มมันด้วยความ “ความเป็นเด็ก” ที่พุ่งกระจายอยู่ทั่วไปในนั้น นี่คือการว่าทำไมพวกผู้ใหญ่ถึงชอบเล่นเป็นเด็กเสมอเวลาเข้าไปใช้บริการที่นั่น (Baudrillard, 1994, pp. 12-13)

⁵Baudrillard แบ่งระดับของ Simulacra ออกเป็นสี่ชั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าโลกจริงจำลองมีพัฒนาการที่นำไปสู่การนำเสนอ “ความจริง” ชุดใหม่โดยไม่แอบอิงกับจุดอ้างอิงใด ๆ ได้อย่างไร โดย Simulacra ที่เคลื่อนเข้าสู่ระยะที่สาม (Third Order) นั้นอยู่ในช่วงที่ความเป็นจริงอันลึกซึ้งและประจักษ์แจ้ง (Profound Reality) เริ่มหมดความหมายลงและแทนที่ด้วย “ความจริง” ชุดใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อยามความจริงโดยตัวของมันเองมิใช่แอบอิงอยู่ความจริงชุดอื่นก่อนหน้า ดู (Wongsawangpanich, 2017).

ค. ภาพลักษณ์ของเมืองกับ Expolis

อีกหนึ่งผลงานเรื่อง Thirdspace : journeys to los angeles and other real-and-imagined places ของ Edward W. Soja เขาได้นำเสนอ มโนทัศน์ “Expolis” อันเป็นฐานคิดที่ทำความเข้าใจพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และการผังเมืองหลังสมัยใหม่ Expolis หมายถึงโครงข่ายของพื้นที่รูปแบบหนึ่งซึ่งไม่ได้อยู่ในวงโคจรที่มีลักษณะมุ่งเข้าสู่จุดศูนย์กลางตามความหมายเดิมของ เศรษฐศาสตร์เมือง ทว่า Expolis คือเมืองที่มีภูมิกายและอัตลักษณ์เป็นของตนเองและสร้างจักรวาลของตนเองขึ้นมาภายใน เขาให้ตัวอย่างว่า อสังหาริมทรัพย์ลักษณะริมปาร์คที่ปรากฏในอาณาบริเวณของเคาน์ตีออเรนจ์ (Orange County) ชานมมหานคร Los Angeles จำนวนมากคือภาพจำลองที่แสดงถึงสัญลักษณ์แบบ Los Angeles (LA-looking) ที่ประจักษ์เอาความเป็นอเมริกันในประเทศได้เป็นอย่างดี นอกจากสถาปัตยกรรมและการผังเมืองในพื้นที่เหล่านั้นแนรมิตให้จินตนาการและบรรทัดฐานทางสังคมเกิดขึ้นจริงแล้ว มันยังเข้าไปเปลี่ยนวิธีคิดในเชิงภูมิศาสตร์ของคนเราเสียใหม่ Soja ขยายความว่า Expolis ทำให้จินตนาการของผู้คนที่มิต่อเมืองเปลี่ยนไปเพราะเมืองในยุคหลังสมัยใหม่ไม่มีศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่แน่นอน (ในยุคสมัยใหม่ ทิวแถวของตึกระฟ้าทำให้เราอนุมานได้ว่าจุดใดคือศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ) ดังนั้น Expolis จึงเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากความหมายเดิมที่เราเข้าใจ นอกจากมันจะไม่ถูกจัดประเภทอย่างชัดเจนว่าเป็นตัวเมือง (Downtown) หรือ ชานเมือง (Uptown) แล้ว มันยังไม่ใช่ “เมือง” ในความหมายเดิม สำหรับ Soja แล้ว ความเปลี่ยนแปลงของ Orange County ซึ่งครั้งหนึ่งเคยเป็นพื้นที่ชายขอบด้านการเกษตรของมหานคร Los Angeles บัดนี้เต็มไปด้วยสวนสนุกและสำนักงานทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ที่ทอดโฉมความงามด้านการออกแบบมากมาย นี่คือสัญญาณหนึ่งที่แสดงออกว่าโลกกำลังเข้าสู่ทุนนิยมหลังสมัยใหม่อย่างเต็มตัว (Soja, 1996, pp. 238-239)

ความเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่ในบริบทของประเทศไทย

ก. การเกิดขึ้นของพื้นที่ธีมปาร์คในประเทศไทย

ในบริบทของประเทศไทยพื้นที่แนวธีมปาร์ค (Theme Park) เริ่มปรากฏให้เห็นผ่านการพัฒนาที่ดินเพื่อสร้างพื้นที่สร้างสรรค์รูปแบบต่าง ๆ จำนวนมากตั้งแต่หลังปี 2500 เป็นต้นมา ล้อไปกับที่การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ของการพัฒนาประเทศของรัฐบาล พื้นที่ที่ถูกพัฒนาเหล่านี้มีความหลากหลายทั้งในแง่ของประโยชน์ใช้สอยและคตินิยมระคนกัน เป็นต้นว่า แบบจำลองนครภูมิที่สะท้อนคติแบบอนุรักษนิยมภายในวัดไฟโรงวัว การสร้างแบบจำลองตามภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยที่ปรากฏผ่านสถาปัตยกรรมภายในพิพิธภัณฑ์เมืองโบราณที่สะท้อนคติแบบชาตินิยม เป็นต้น (Potjanalawan, 2020, p. 152) นอกจากนี้การพัฒนาสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในพื้นที่ชานเมืองกรุงเทพมหานครอย่าง แดนเนรมิต สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์ แอปป์แลนด์ และดรีมเวิลด์ ก็สะท้อนให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของกายภาพเมืองที่รายล้อมด้วยโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่กำลังผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด สิ่งเหล่านี้เป็นจุดตั้งต้นของการบริโภคสันทนาการในยุคแรก ๆ ที่ผู้กดขี่เองเข้ากัับวัฒนธรรมสมัยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจ และชีวิตประจำวัน

สวนสนุกคือธุรกิจที่ต้องแข่งขันกับห้างสรรพสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าแนว “ครอบครัว” ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้มาพักผ่อนหย่อนใจร่วมกัน ไม่ใช่เป็นเพียงการตลาดสำหรับเด็กเพียงอย่างเดียวดังที่ Baudrillard สาธยายไปข้างต้น พันณิน กิติพราภรณ์ ทายาทผู้ปลูกปั้นแดนเนรมิตและดรีมเวิลด์ได้ยืนยันว่าสวนสนุกนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่พื้นที่สำหรับเด็ก (Yotmanut..Khonthammada, 2019)

“สิ่งที่ยากที่สุดคือการทำให้ทั้งครอบครัวพอใจ เพราะถ้าเด็กอยากไปสวนสนุก แต่พ่อแม่บอกเด็กว่า เดี่ยววันนี้ไปห้างแล้วซื้อไอศกรีมให้ก็จบแล้ว เราจึงต้องทำให้พ่อแม่มีความสุขในการมาที่นี่ด้วย หรือทำให้สนุกจนลืมร้อนไปเลย เช่นมีเครื่องเล่นที่เขาเล่นกับลูกได้ มีที่ให้นั่งพัก ให้ถ่ายรูป การทำสวนสนุกก็เหมือนอาหาร จะทำอย่างเดียวยังไม่ได้ เพราะคนหนึ่งชอบอย่าง อีกคนอาจชอบอีกอย่าง เราก็ต้องทำอะไรที่มันกลางๆ ซึ่งทุกคนทานได้ ไม่แพงมาก”

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ชีวิตประจำวันและการพักผ่อนหย่อนใจไม่สามารถแยกออกจากชีวิตการทำงานได้อย่างชัดเจน ผลกระทบสะท้อนไปถึงพื้นที่วัดซึ่งไม่สามารถลากเส้นแบ่งดังกล่าวได้ในทำนองเดียวกัน พฤติกรรมทางเศรษฐกิจของผู้คนที่เปลี่ยนไปจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่และสารสนเทศเป็นจักรกลขับเคลื่อนให้เกิดธุรกิจบริการที่ตอบสนองกลไกของการผลิตสร้างสัญญาณที่เกิดขึ้นอย่างไร้ขีดจำกัดในทุกปริมณฑลของชีวิต หนึ่งในภาพสะท้อนที่สำคัญคือการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ภาคเหนือโดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ที่กำลังส่งสัญญาณว่ากายภาพของพื้นที่และกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้คนกำลังเปลี่ยนไปในระนาบเดียวกัน

ข. เมือง “จำลอง”: ร้านกาแฟ คาเฟ่ และ “.....” เมืองไทย

แม้ว่าภาคเหนือจะเป็นพื้นที่เพาะปลูกกาแฟที่สำคัญของประเทศไทยมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 2510 แต่ภาคเหนือกลับไม่ได้ถูกจดจำในฐานะศูนย์กลางของกาแฟอย่างที่ทราบกันในทุกวันนี้ เนื่องจาก “กาแฟ” หรือ “ร้านกาแฟ” ไม่ใช่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของรัฐตั้งแต่แรก หนังสือวิชาการเกี่ยวกับการนำเที่ยวในปี 2546 ไม่ได้จำแนกกาแฟอยู่ในหมวดหมู่ของสถานที่

ท่องเที่ยวในภาคเหนือใด ๆ เป็นการเฉพาะเลย กระทั่งข้อมูลในหมวดหมู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น อาหารกับเทศกาลและงานประเพณีประจำปีต่าง ๆ ก็ไม่ได้ระบุถึงพีชชนิดนี้ในฐานะของอัตลักษณ์ของภูมิภาคแต่อย่างใด (Worrakawin, 2003, pp. 207-209) เนื่องจากกาแฟยังไม่ได้เป็นพืชเศรษฐกิจแบบครบวงจรในห่วงโซ่อุปทานที่เข้มแข็งตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำเหมือนในทุกวันนี้ การปลูกกาแฟในยุคแรกเริ่มจึงเน้นไปที่การผลิตเพื่อส่งไปยังโรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก นอกจากนี้ กลุ่มผู้ปลูกกาแฟจำนวนมาก (ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคเหนือ) ยังขาดองค์ความรู้ในกระบวนการผลิตและส่งเสริมการแปรรูปกาแฟ ผลิตผลจากกาแฟจำนวนมากถูกขายส่งทอดตลาดให้กับพ่อค้าคนกลางในราคาถูก การปลูกกาแฟจึงไม่ใช่ว่าจะได้หลักที่เกษตรกรต้องพึ่งพิงความคาดหวังเอาไว้⁶

ในช่วงระหว่างทศวรรษที่ 2550 จนถึงช่วงต้นของทศวรรษที่ 2560 กาแฟ (และร้านกาแฟ) เริ่มเข้าไปเป็นสัญลักษณ์ของการพักผ่อนหย่อนใจของชนชั้นกลางหลังจากเข้าไปปรากฏตามสื่อต่างในละครและภาพยนตร์ เนื้อเรื่องที่ สะท้อนนัยของความผันแปรแบบชนชั้นกลางผ่านการเป็นผู้ประกอบการ การหลบหนีชีวิตอันวุ่นวายในกรุงเทพฯ เพื่อไปทำธุรกิจที่เป็น “นายตัวเอง” โดยมีร้านกาแฟเป็นฉากหลังปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปเนื้อเรื่องเหล่านี้⁷ ยิ่งไปกว่านั้นกาแฟยังเป็นสัญลักษณ์ของชนชั้นที่สำแดงผ่าน Branding ต่าง ๆ ภาพของแก้วกาแฟ Starbucks และ MacBook กลายเป็นกิจวัตรของวัยรุ่น Hipster อยู่ช่วงหนึ่ง (Wuttiptayamongkol, 2019)

⁶บรรยากาศของตลาดกาแฟสดพรีเมียมที่เพิ่งขยายตัวในช่วงแรกสามารถดูได้จากบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการกาแฟสดพรีเมียมรายแรก ๆ ในประเทศไทยที่มีพบกับสภาพปัญหาเดียวกัน ดู Lee Ayu Chuepa (2024) และ Doi Chaang Coffee (2024).

⁷เช่นในภาพยนตร์ชื่อ Coffee Please แก้วนี้หัวใจสั้น ดุบทวิจารณ์ได้ที่ Supachanya (2013) หรือในซีรีส์ “Hipster or Loser” จากช่อง LINE TV ดู MGR Online (2018).

นอกจากนี้ ความนิยมของการแสดงตัวตนของผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) ก็ช่วยกระตุ้นให้ร้านค้าแฟกหลายพันธุ์ไปสู่การเป็นแบบจำลองของการสร้างความหมายให้กับปัจเจกผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าการผลิตสร้างสัญลักษณ์ที่เพิ่มมากขึ้นมีส่วนสำคัญให้โมเดลทางเศรษฐกิจของร้านค้าแฟเปลี่ยนแปลงไปตอบสนองเงื่อนไขที่มากกว่ารสชาติที่สัมผัสได้ (Nnanthisin, 2022) ตลาดของกาแฟที่ขยายตัวเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของความเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ซึ่งต้องรองรับความต้องการของการบริโภคแบบใหม่ ธุรกิจบริการต่างหันไปใส่ใจกับสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นบรรยากาศของการสร้างสัญลักษณ์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ความเป็นจริงเชิงประสบการณ์ที่บิดเบี้ยวจากการขยายตัวนี้เองส่งผลให้เกิดค่านิยมใหม่อย่าง “คาเฟ่” (Café) ออกมาแทนที่การเรียก “ร้านค้าแฟ” แบบเดิมเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ “คาเฟ่” ค่อย ๆ กลายมาเป็นความจริงชุดใหม่ซึ่งมาแทนที่ “ร้านค้าแฟ” ซึ่งเป็นจุดอ้างอิงเดิม (Reference) ให้กับพื้นที่เชิงพาณิชย์ในประเภทเดียวกัน เพราะลักษณะที่เด่นชัดของคาเฟ่นั้นก็คือมันทำหน้าที่เหมือน “โรงละคร” รูปแบบหนึ่งที่ลูกค้าของร้านสามารถสร้างเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนเองได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การออกแบบเชิงสถาปัตยกรรมถูกวางเอาไว้เหมือนอุปกรณ์ประกอบฉากหลังสำหรับถ่ายรูป วิดีโอ รวมถึงการผลิตเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ (Bintorleb, 2021, pp. 26-29)

นอกจากนี้ การขยายตัวในเชิงปริมาณของ “คาเฟ่” (Café) ยึดโยงกับวาทกรรมความเป็นเมืองอันเป็นภูมิภายาที่รวบรวมเอาความหมายที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเลนส์ที่มองผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เชียงใหม่ถูกแปลให้เป็นเมืองหลวงแห่งการพักผ่อนหย่อนใจ เมืองแห่งกาแฟและวิถีชีวิต “สโลว์ไลฟ์” ฯลฯ ธุรกิจร้านกาแฟในเชียงใหม่เติบโตเป็นอย่างมากผิดหูผิดตา โดยในปี 2565 มีร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ถึง 2,700 ร้าน ในจำนวนนี้เป็นคาเฟ่ในเขตเมืองเชียงใหม่ราว 200 ร้าน ซึ่งหากแบ่งเข้าร้านกาแฟทุกร้านทั้งจังหวัดวันละร้านอาจจะต้องใช้เวลาถึง 7 ปี เลยกี่เดี๋ยวกว่าจะเข้าได้ครบทุกร้าน (Chiang Mai We Care, 2021)

ในช่วงเวลานี้พื้นที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในเชียงใหม่วิวัฒนาการไปอีกขั้นเพื่อรองรับความต้องการของการท่องเที่ยวแนวใหม่ตามกระแสนิยมซึ่งขับเคลื่อนไปพร้อมกับการสนับสนุนอย่างแข็งขันของทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างไม่เคยมีมาก่อน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดทำแผนยุทธศาสตร์ พัฒนาให้ภาคเหนือตอนบนเป็นศูนย์กลางของกาแฟภายในปี 2561-2565 เนื่องจากข้อได้เปรียบของพื้นที่ที่มีห่วงโซ่อุปทานครบทุกวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ โดยมีเชียงใหม่ทำหน้าที่เป็น “เมืองกาแฟ” ศูนย์กลางของกิจกรรมการผลิตและบริโภคกาแฟ (Plianmolee, 2019, pp. 4-6)

นอกเหนือไปจากระบบและบรรยากาศอันรื่นรมย์จะช่วยกระตุ้นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มให้เติบโตแล้ว ทุกวันนี้เชียงใหม่ได้โอบอุ้มโลกทั้งใบ (รวมถึงดาวเคราะห์อื่น ๆ ในระบบสุริยะ) ด้วยการบันทาลให้เกิด “.....” เมืองไทย/ เชียงใหม่” ขึ้นจำนวนมาก ผ่านโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ของภาครัฐและเอกชนที่ปรากฏทั้งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอรอบนอก ในส่วนของภาครัฐ โครงการปรับปรุงคลองแม่ข่าของเทศบาลนครเชียงใหม่ในด้านหนึ่งก็เป็นฉากบังหน้าของการฟื้นฟูหนึ่งใน “ชัยมงคล 7 ประการ” (Corporate Communication and Alumni Relations Center, 2021) ให้กลับมาเป็นส่วนหนึ่งของเมืองอนุรักษ์ประวัติศาสตร์อีกครั้ง ทั้งนี้ประเด็นที่แตกต่างออกไปก็คือการฟื้นฟูครั้งนี้กลับไม่ได้นิยามอยู่กับความหมายเดิมในฐานะชัยภูมิของเมืองโบราณหรือมองในฐานะประวัติศาสตร์ชุมชนในละแวกสองฝั่งคลองมากไปกว่าการสร้างจุดเช็คอิน (Check-in) (Corporate Communication and Alumni Relations Center, 2022) เพื่อเปลี่ยนบางช่วงของคลองให้เป็น “โอโตรูเมืองไทย” (“Mae Kha Canal, Chiang Mai’s Otaru,” 2022) สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นการซ้อนทับกันของอดีตและปัจจุบันที่บิดเบี้ยวของการพัฒนาเมืองสมัยใหม่โดยสะท้อนให้เห็นว่า ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวถือเป็นการสื่อสารสัญญะในรูปแบบใหม่ที่มีการเชื่อมโยงการรับรู้ระหว่างคนในชุมชน และพลเมืองโลกในพื้นที่ที่พัฒนาขึ้นใหม่ดังที่เห็นในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ในส่วนของภาคเอกชน การเกิดขึ้นของสวนน้ำ “แกรนด์แคนยอนเชียงใหม่” หรือ “ฮิโนกิแลนด์ ญี่ปุ่นเชียงใหม่” ตลอดจนคาเฟ่ที่ตกแต่งตามธีม (Theme) ของดาวพลูโต ดาวอังคาร ฯลฯ ก็ล้วนแต่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองรสนิยมของการสร้างสัญลักษณ์ที่เพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันการไปท่องเที่ยวคาเฟ่ตามสถานที่ต่าง ๆ คือจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวไม่ต่างอะไรกับการท่องเที่ยวตามโบราณสถาน ศาสนสถาน และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ กล่าวได้ว่าเป็นยุคสมัยใหม่ของการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล ซึ่งเบื้องหลังดังกล่าวคือหมุดหมายที่บ่งบอกว่าพื้นที่ทางเศรษฐกิจกำลังเปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด



Figure 2 Khlong Mae Kha: "Thailand's Otaru Village"

Note. From <https://mgronline.com/travel/detail/9650000101065>

ค. ความแปลกแยกและการถอยออกจากจุดอ้างอิงของพื้นที่ ภายใต้ทุนนิยมสัญญา

ข้อบ่งชี้ประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความเปลี่ยนแปลงของพื้นที่เหล่านี้คือ พื้นที่เหล่านี้พยายามประกอบสร้าง “ความจริง” ชุดใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องมีฐานมาจากจุดอ้างอิงเดิมทุกกระเบียดนิ้ว ภาวะของการลดทอนจุดอ้างอิง (Dereferentialization) จึงเป็นกลไกหนึ่งของทุนนิยมสัญญาที่เข้าไปเปลี่ยนแปลงพื้นที่วัตถุให้เอื้อต่อการผลิตสินค้าเชิงสัญญา (หรือสินค้าวัตถุ) นั่นเอง (Baudrillard, 1993 as cited in Berardi, 2012) ดังนั้นงานออกแบบทางสถาปัตยกรรมบนพื้นที่วัตถุจึงเป็นที่แห่งการปลดปล่อยขีดจำกัดในการสร้างเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ เพื่อการเผยแพร่บนพื้นที่วัตถุ (สื่อสังคมออนไลน์) โดยปัจเจกในฐานะแรงงานดิจิทัลเป็นทัวรลจักรของการผลิตที่สำคัญในกระบวนการเหล่านี้

สหสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกพื้นที่วัตถุ-พื้นที่วัตถุ ทำให้งานทางด้านสถาปัตยกรรมถูกออกแบบมาให้มีความยืดหยุ่นกับปัจเจกมากกว่าสังคมและความเป็นท้องถิ่น ภาวะของความแปลกแยกของปัจเจกในฐานะแรงงานดิจิทัลในด้านหนึ่งก็ถูกนิยามจากพื้นที่ที่แปลกแยกตัวเองออกจากมิติทางด้านสังคมวัฒนธรรมที่พื้นที่เหล่านี้ปรากฏอยู่ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็เผยให้เห็นความลึกซึ้งที่พื้นที่เหล่านั้นเชื่อมต่อตัวเองเข้ากับความเป็นสากลบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ให้กับความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ ปรากฏการณ์เหล่านี้ขยายตัวในเมืองขนาดใหญ่อย่างกรุงเทพฯ เช่น โครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ใจกลางเมืองอย่างอาคาร Siam Scape ที่ได้กลายมาเป็นฉากหลังของโรงละครที่ตอบสนองการถ่ายรูปลงสื่อสังคมออนไลน์ (Puksuk, 2023)

สภาวะของความลึกลับและขาดการยึดโยงกับท้องถิ่นนำมาซึ่งเสียงวิพากษ์วิจารณ์ รวมถึงการต่อต้านจากสังคมจำนวนไม่น้อย ดังที่เกิดกับโครงการพัฒนาที่ดินของสำนักงานจัดการทรัพยากรสิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในกรณีของศาลเจ้าแม่ทับทิม และโรงภาพยนตร์สกาลา (Puksuk, 2023) นอกจากนี้ ยังมีกรณีที่เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอย่างร้านบาหลีน่าน (Bali Nan) บริเวณบ้านกุ่ม่วง จังหวัดน่าน ที่มีการจำลองเอาประตูสุวรรณค์ “Pura Lempuyang Door” ของบาหลิม่าเป็น “แลนด์มาร์ก” เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาถ่ายรูปผลิตเนื้อหา (Content) ลงโซเชียลมีเดียออนไลน์ ทั้งนี้ ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กของบาหลีน่าน ได้ออกมาชี้แจงรายละเอียดเมื่อมีกระแสวิพากษ์เกิดขึ้นถึงความไม่เข้ากับ “วัฒนธรรมน่าน” ของประตูดังกล่าวได้อย่างน่าสนใจว่า (Balinan, 2023)

*“น่านเมืองเล็ก ๆ กลางหุบเขา เมืองเก่าแก่ มี
วัฒนธรรมแบบล้านนา มีธรรมชาติที่โดดเด่น คือ
เรามีภูเขาที่สวยงามสลบซับซ้อน หลายหลากสี มี
ทุ่งนาขั้นบันไดกลางหุบเขา มีลำธารที่ใสสะอาด มี
ทะเลหมอกที่สวยงาม อาชีพล้วนใหญ่เราจะทำไร่
ข้าวโพด มันสำปะหลัง ทำนา...ระยะหลังน่านเริ่มมี
นักท่องเที่ยว เริ่มมีร้านอาหาร รีสอร์ท ห้องพักรับรอง
มากมาย ก่อนโควิดและหลังโควิด ด้วยภาวะเศรษฐกิจ
ที่ชะลอตัว ทำให้การท่องเที่ยวเมื่อนานชะลอตัว คน
ทำธุรกิจท่องเที่ยวเริ่มลำบากอยู่ยากขึ้น ประจวบ
เหมาะกับการที่เราคุยกับผู้ประกอบการบ้านกุ่ม่วง
หลายๆท่าน หาแนวคิดว่าวิธีทำให้บ้านกุ่ม่วงเป็นที่
รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น...คอนเซ็ปต์ของเราคือ*

เราจะไม่ทำอะไรซ้ำกับของที่มีอยู่แล้ว เราเลยคิด
ทำประตูปาหลิขึ้นมา เพราะเราคิดว่าคนไทยอยาก
ไปปาหลิเพื่อไปถ่ายรูปกับสิ่งนี้ แต่ด้วยระยะทาง
เวลา และการรอคิว ทำให้หลาย ๆ คนคงไม่สะดวก
ทางเราเลยสร้างปาหลิจำลองขึ้นมา เพื่อตอบใจหทัยสิ่ง
นี้ในแนวคิดที่ว่า ถ้าใครอยากได้ภาพสวย ๆ เหมือน
ปาหลิให้มาที่นั่น..ส่วนเรื่องก๊อปปี้ ไม่เข้ากับ
วัฒนธรรมน่าน น่านมีวัฒนธรรมที่สวยงาม
มากมายอยู่แล้ว วัดในจังหวัดน่านถือเป็นที่สุด ทั้ง
เรื่องจำนวนที่เยอะที่สุดและความสวยงาม แล้ว
ทางร้านจะทำอีกเพื่ออะไร ถึงทำไปก็ไม่ปัง ไม่รู้ว่า
ลูกค้าท่านไหนช่วยทางร้านผ่อนธนาคารบ้าง ส่วน
เรื่องก๊อปปี้ ทำจำลอง อันนี้แทบจะไม่ต้องอธิบาย
วิญญูชนทั่วไปก็เห็นกันอยู่ วัดญี่ปุ่น ประตูดง
ญี่ปุ่น หอไอเฟล หอเอนพิชา เกลื่อนเมือง ไม่เป็น
ประเด็น มาเป็นแค่ของทางร้าน”

ประตูละครจังหวัดน่าน คือสูตรสำเร็จที่ชี้เห็นถึงความสัมพันธ์ไตรภาคี ปัจเจก-พื้นที่วัตถุ-พื้นที่วัตถุ ได้อย่างชัดเจน ทั้งยังเป็นส่วนผสมที่กลมกล่อมของการสร้างความจริงชุดใหม่บนพื้นที่วัตถุที่เชื่อมต่อเข้ากับการประกอบสร้างตัวตนปัจเจกและกระบวนการผลิตสินค้าเชิงสัญญะในพื้นที่วัตถุ (เพราะถ้าใครอยากได้ภาพสวย ๆ เหมือนบาทลีให้มาที่น่าน) เป็นทั้งการปลดปล่อยขีดจำกัดของการผลิตในรูปแบบเดิม ๆ ที่อิงกับนิยามของการท่องเที่ยวแบบเก่า เพราะ “การสร้างความแตกต่าง” จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักบ้านกั้วม่ง หรือกระทั่งจังหวัดน่าน ในมิติที่มากกว่าความเป็นล้านนาและธรรมชาติอันงดงาม นับว่าเป็นกลไกที่สำคัญส่งผลต่อการผลิตซ้ำสินค้าเชิงสัญญะอย่างไม่รู้จบ และเป็นปรากฏการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ในทุกวันนี้ (เพราะที่อื่นก็มีการสร้างวัตถุปุ๊น ประตูละครญี่ปุ่น หอไอเฟล หอเอนปิซา)

ทว่าประตูละครที่จังหวัดน่านไม่ใช่ความพยายามในการสร้างบาทลีจำลอง (Replica) ทุกกระเปาะนี้ขึ้นมาแข่งขันกับประเทศอินโดนีเซียแต่อย่างใด เพียงแต่หยิบยืมภาพจำบางประการของบาทลีมาประยุกต์ใช้กับ “ความเป็นบ้านกั้วม่ง” หรือ “ความเป็นจังหวัดน่าน” ให้อยู่ในหีบห่อของสินค้าเท่านั้นเอง (เพราะการคัดลอกความเป็นล้านนาที่มีอยู่แล้ว ไม่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ทางร้าน “จะทำมาอีกเพื่ออะไร”) ประตูละครที่บ้านกั้วม่ง จังหวัดน่าน จึงเป็นสิ่งปลูกสร้างที่แปลกแยกออกจากเงื่อนไขทางภูมิวัฒนธรรม (Cultural Landscape) ประวัติศาสตร์ และคุณค่าทางสถาปัตยกรรมจากทั้งของบาทลีและจังหวัดน่าน ภายใต้กระบวนการลดทอนจุดอ้างอิง (Dereferentialization) ซึ่งคู่ขนานไปกับภาวะความแปลกแยกของปัจเจกในฐานะแรงงานดิจิทัล เมื่อเข้าไปเที่ยวชมสถานที่และรู้สึกทราบดีว่าบ้านกั้วม่ง จังหวัดน่าน เป็นเกาะบาทลี แต่ทว่าสิ่งที่พวกเขาสัมผัส รับรู้ และเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเพียงภาพจำลองของความจริงที่ประกอบสร้างขึ้นใหม่เท่านั้น

บทสรุป

กระบวนการประกอบสร้างตัวตน (subjectification) คือกระบวนการที่ไม่ได้เกิดขึ้นบนพรหมแดนและร่างกายของปัจเจกเพียงอย่างเดียว ทว่าบริบทของอำนาจที่ควบคุมชีวิตได้พุ่งกระจายไปถึงปริมณฑลเชิงกายภาพที่แวดล้อมกระบวนการกลายเป็น (becoming) ของปัจเจกในลักษณะสหสัมพันธ์กัน (Correlation) ซึ่งดึงพื้นที่ให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้าง “ฉาก” หรือ “โรงละคร” ที่มีปัจเจกเป็นตัวแสดงสำคัญ โลกของทุนนิยมสัญญาจะเป็นโลกที่วัตถุจำนวนมากถูกลดสถานะให้เป็นภาพจำลองของ “ความจริง” ที่ถูกผลิตซ้ำจากเนื้อหา (Content) ในชีวิตประจำวันของปัจเจกอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นเราจึงไม่สามารถที่จะแยกการวิเคราะห์คาเฟ่กับความเข้าใจวัฒนธรรมของเราที่มีต่อวิถีชีวิตของชนชั้นกลางได้ ทั้งนี้เพราะความหมายของ “คาเฟ่” มีใช้เรื่องของสิ่งปรากฏในเชิงประจักษ์อย่างเครื่องชงกาแฟ ชุ่มประตู่โค้งสีขาว พื้นไม้ปาร์เกต์ เพียงอย่างเดียวได้ แต่คาเฟ่ยังหมายถึงการพักผ่อนหย่อนใจ รสนิยม สีสันชีวิต รวมถึงรหัสทางวัฒนธรรมที่แฝงเร้นอยู่ด้วย ฉะนั้นแล้วคาเฟ่กลายเป็นโลกจริงจำลองชุดใหม่ที่พยายามสถาปนา “ความจริง” ในแบบฉบับของตัวเองแทนที่พื้นที่อย่างร้านกาแฟของชนในยุคดีดั่งที่ปรากฏให้เห็นในหลายพื้นที่ของประเทศไทย

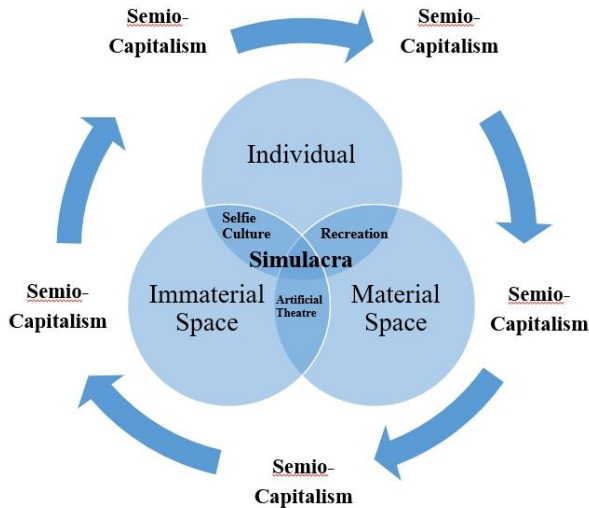


Figure 3 The correlation between “Individual-Material Space-Immaterial Space,” the causation of Simulacra

Note. From Asia Bintorleb

กลไกของทุนนิยมสัญลักษณ์คือแบบวิถีทางการผลิตรูปแบบใหม่ที่เข้ามาจรรโลงให้ระบบความสัมพันธ์ของปัจเจก-พื้นที่ วัตถุ-พื้นที่ วัตถุมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ความสัมพันธ์ทั้งสามปัจจัยได้เปลี่ยนให้พื้นที่กลายเป็นโลกจริงจำลอง (Simulacra) ที่เหมาะสมต่อการผลิตสร้างสัญลักษณ์ในชีวิตประจำวันของปัจเจกอย่างไม่รู้จบ ดังที่ผู้เขียนแสดงให้เห็นผ่านแผนภาพ (ดูภาพที่ 3)



Figure 4 The Instagrammable spots are among the "to-go lists" when staying at Gran Hotel Miramar

Note. From <https://www.dezeen.com/2018/06/05/instagram-moments-farshid-moussavi-instagram-architecture/>

นอกจากนี้ หากนำมาวิเคราะห์ในแง่มุมมองกว้างกว่าวัฒนธรรมศึกษา เราจะพบว่า คาเฟ่จำนวนมากสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของเมืองที่สำคัญในสำนึกคิดของภูมิศาสตร์และสถาปัตยกรรมผังเมือง ตลอดจนความเปลี่ยนแปลงของกลไกทางเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ ดังนั้น กระบวนการที่จะไล่เรียงจากเรื่องใกล้ตัวไปสู่สิ่งที่ใหญ่อย่างเมืองหรือกลไกทางเศรษฐกิจคือความพยายามของผู้เขียนที่จะอธิบายลงไปในบทความนี้ คำถามที่พ่วงมาจากการปรากฏการณ์ดังกล่าวก็คือนี่เป็นการทำลายข้อโต้แย้งที่มองว่ารัฐเป็นศูนย์กลางในการกำหนด วางแผน ตลอดจนปรับปรุงส่งเสริมธุรกิจภาคบริการอย่างที่เข้าใจกันหรือไม่ เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจบริการเกิดขึ้นและมีความเปลี่ยนแปลงที่ปราศจากศูนย์กลางที่แน่นอน ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวเช็กอินในพื้นที่ต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่สลับซับซ้อนของพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

ที่ร่ายล้อมปัจเจก ไม่เว้นแม้แต่ชีวิตประจำวันที่สร้างผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงทางพื้นที่อย่างใหญ่หลวง

ปรากฏการณ์เหล่านี้สร้างผลสะท้อนไปในหลากหลายวงการด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแวดวงที่มีความเกี่ยวข้องกับงานด้านออกแบบทั้งหลายก็ได้มีการตั้งคำถามและแสดงความกังวลถึงผลกระทบในภาพรวมอยู่ไม่น้อยเลยทีเดียว สถาปนิกบางท่านถึงกับกล่าวว่าการสร้างช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการถ่ายภาพอินสตาแกรม (Instagrammable Moment) กลายมาเป็นเงื่อนไขที่สำคัญของการบริพงานของลูกค้าไปในที่สุด (Fairs, 2018) การขยายตัวของพื้นที่ที่มีเอาไว้ใช้ถ่ายรูปลงอินสตาแกรม (Instagrammable) กลายเป็นสิ่งที่ Will Jennings (2019) นักเขียนและ Visual Artist ได้ตั้งคำถามเชิงประชดประชัน (“หรือสถาปนิกควรจะออกแบบงานด้านสถาปัตยกรรมให้ดูน่าเกลียดถึงจะไม่ตามกระแสความงามของอินสตาแกรม”) ถึงผลกระทบของเมืองที่กำลังเปลี่ยนไปเนื่องจากการออกแบบอาคารและสถานที่เพื่อตอบสนองเพื่อการถ่ายรูปให้ออกมาดูสวยงามนั้นกำลังจะเข้าไปเปลี่ยนวิธีการออกแบบชุมชนเมือง (Urban Design) ด้วยการทำลายอัตลักษณ์ของความเป็นท้องถิ่น และแทนที่ด้วยอัตลักษณ์ของความเป็นสากลเพื่อตอบสนองตลาดล้วน ๆ Jennings เสนอนักออกแบบทั้งหลายควรมีสำนึกและความรับผิดชอบต่อผลกระทบในระยะยาวหากคิดจะออกแบบอะไรสักอย่าง เพราะความนิยมในการใช้งานอินสตาแกรมนั้นอาจเป็นเพียงระยะเวลาสั้น ๆ แต่สถาปัตยกรรมจะอยู่กับคนท้องถิ่นไปอีกยาวนาน (Jennings, 2019 as cited in Eyedropper Fill, 2019)

ผู้คนในยุคที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตซึ่งล้นแล้วแต่ดำเนินชีวิตท่ามกลางความสับสนของอำนาจและความรู้ในยุคสมัยใหม่ (ทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว) พวกเรามีชีวิตอยู่ในช่วงที่การส่งออกซึ่งสัญญาณเผยให้เห็นอย่างตรงไปตรงมา พื้นที่ทางเศรษฐกิจจำนวนมากคือตัวชี้วัดความคิดและอารมณ์ความรู้สึกเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี พื้นที่เซคิอนจำนวนมากไม่น้อยถูกเปลี่ยนให้กลายเป็นสตูดิโอหรือ “โรงละคร” ขนาดย่อมที่เปิดโอกาสให้ผู้คนได้แบ่งปันเรื่องราว อุปกรณ์ประกอบ “ฉาก” ที่บรรจุในพื้นที่นั้นไม่จำเป็นต้องมีหน้าที่การใช้งานจริง เพียงแต่ตอบสนองการผลิตเนื้อหาอย่างไม่หยุดยั้งได้ก็เพียงพอแล้ว พื้นที่ชนิดใหม่เหล่านี้ถูกแปลงให้กลายเป็นสินค้าที่ทำการแลกเปลี่ยนกันบนโลกเสมือนจริงอีกทอดหนึ่ง นั่นหมายความว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความเข้มข้นสูงอาจไม่ได้จำกัดอยู่ในจินตนาการแบบเดิมที่มองเมืองในลักษณะมุ่งสู่จุดศูนย์กลางอีกต่อไป ทั้งนี้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เข้มข้นอาจปรากฏอยู่ในพื้นที่ชานเมืองหรือชนบท ต่อไปนี้เราอาจได้เห็น “ร้านลับ ๆ” โผล่ขึ้นจำนวนมากตามชอกหลีบของซอยลึกในกรุงเทพฯ รวมไปถึงคาเฟ่ที่คึกแน่นชนิดซึ่งปลีกวิเวกตัวเองบนเขาสูงในภาคอีสาน หรือพื้นที่ Mixed Use ขนาดใหญ่บริเวณชานเมืองพัทยา ดังเช่นที่ปรากฏใน Orange County ชานมมหานคร Los Angeles

References

- Balinan. (2023). *Thank you for your feedback: Nan is an ancient valley town infused with Lanna culture*. <https://www.facebook.com/Bali.Nan.Th/posts/pfbid02X9H1Ejg6m4t6XcFDmr4HTMxCDWJLywoz2aF2wfKAyeAreEY1gV7Z8ssGn1KVzGTyI>
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Berardi, F. (2009). *Precarious rhapsody: Semiocapitalism and the pathologies of the post-alpha generation*. Minor Compositions.
- Berardi, F. (2012). *The uprising: On poetry and finance*. Semiotext(e).
- Bintorleb, A. (2021). *The change of leisure space in Thailand: An extension of 'Café' in Chiang Mai 2007-2020*. Paper presented at the 5th Arts Undergraduate Humanities Symposium, Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Chiang Mai We Care. (2021, July 29). *Chiang Mai, The city of coffee – It takes 7 years to taste each of shop a day*. <https://www.facebook.com/profile/100064331514499/search/?q=%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F>
- Corporate Communication and Alumni Relations Center. (2021). *Mae Kha Canal, one of the fortunate signs of Chiang Mai portrayed as a "Cultural Stream"*. <https://www.cmu.ac.th/th/article/aaf8b386-2528-4353-91ea-78c535f6a4e7>
- Corporate Communication and Alumni Relations Center. (2022). *CMU follow up on the progression of Mae Kha canal improvement in Ra Kaeng road; landscape, pavement, and sewage development, all of which have proceeded over 90 % and are ready to be a Check-in spot as well as being an economics spot for community*. <https://www.cmu.ac.th/th/article/80094ca5-8cd8-4360-8677-175fe0879b6b>

- Ditch the Label. (2017). *Are you living an Insta Lie? social media vs. reality.*
<https://www.youtube.com/watch?v=0EFHbruKEmw&t=52s>
- Doi Chaang Coffee. (2024). *Doi Chaang coffee, A legendary chronicle.* <https://doichaangcoffee.co.th/about-us/the-legend/>
- Eyedropper Fill. (2019). *When the concept of making any space “instagrammable” is about to destroy designing front.*
<https://www.the101.world/instagrammable-trend/>
- Fairs, M. (2018). *Creating instagrammable moments "now part of architectural briefs" says Farshid Moussavi.*
<https://www.dezeen.com/2018/06/05/instagram-moments-farshid-moussavi-instagram-architecture/>
- Hinton, S. (2013). *Understanding social media.* Sage.
- Jennings, W. (2019). *Should architects design provocatively ugly architecture that does not conform to Instagram's aesthetic conventions?.* <https://www.dezeen.com/2019/09/05/anti-instagram-architecture-will-jennings/>
- Kitirianglarp, K. (2017). *Autonomia; cognitive capitalism, immaterial labors, and communal revolutions.* Illuminations Editions.
- Lee Ayu Chuepa. (2024). *Akha Ama.* <http://article.culture.go.th/index.php/blog/3-column-layout-4/161-akha-ama>
- Mae Kha Canal. (2022). *Chiang Mai's Otaru.*
<https://www.paiduaykan.com/travel/%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2>
- MGR Online. (2018). *“Best-Ben-Junior” launche a hip coffee shop on the series “Hipster or Loser”.* <https://mgronline.com/drama/detail/9610000123025>

- MGR Online. (2022). *Get to know “Mae Kha Cannal” the newly fascinating landmark that makes you feel like you are in Japan*. <https://mgronline.com/travel/detail/9650000101065>
- Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., & Nicolescu, R. (2016). *How the world changed social media*. UCL Press.
- Nnanthisin. (2022). *40 Coffee shops in Bangkok that you must not miss for Café-Hopping!*. <https://food.trueid.net/detail/jPKyxQRJkxnz>
- Plianmolee, P. (2019). Department of industrial promotion stimulates a coffee strategy in order to promote Chiang Mai as a regional center of coffee. *Journal of Industrial Science*, 61. <https://e-journal.dip.go.th/dip/images/ejournal/eab336740e8954fcf66765dc0ff04a9a.pdf>
- Potjanalawan, P. (2020). *On Thai tourism*. Sommadhi.
- Puksuk, P. (2023). *The architecture of neoliberalism: Douglas spencer*. https://www.the101.world/douglas-spencer-interview/?fbclid=IwAR3r36r1BSWM1_EOwiq-G8NX1swBSjM5Ep8v7JbBFu6PHvbBmHuTuCqDabk
- Simanowski, R., DeMarco, A., & Gillespie, S. H. (2018). *Waste : a new media primer*. The MIT Press.
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace : journeys to los angeles and other real-and-imagined places*. Blackwell Publishers.
- Supachanya, S. (2013). *Critique on movie “Coffee Please: This cups is heart racing”*. http://www.thaicinema.org/reviewsth99_016coffeeplease.php
- Supanan, S. (2011). Space, time, identity, and the creation of social meaning. *Journal of Communication Arts*, 29(3), 186-204.
- Wongsawangpanich, K. (2017). *Simulacra : When “Coconut Shell” is bigger than the country*. https://thematter.co/uncategorized/simulacra/39602#google_vignette

