

ปาฐกถาไชยง ลิมทองกุล
ครั้งที่สอง

เรื่อง
ทุนวัฒนธรรม

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แสดง ณ บ้านเจ้าพระยา ถนนพระอาทิตย์ กรุงเทพฯ
วันที่ 30 พฤษภาคม 2539
มูลนิธิไชยง ลิมทองกุล

คำนำ

เอกสารนี้ปรับปรุงจากปาฐกถาฯ ไซยง ลี้มทองกุลครั้งที่สอง ซึ่งแสดงเนื่องในวาระดิถี การเปิดบ้านเจ้าพระยา เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 30 พฤษภาคม 2539 ซึ่ง ฯพณฯ พลเรือตรี หม่อมหลวง อัสนี ปราโมช ให้เกียรติเป็นประธาน

ปาฐกถาครั้งนี้ควรจะแสดงไปตั้งแต่ปี 2537 แต่เป็นเพราะผู้เขียนรับตำแหน่งรองอธิการบดี ฝ่ายพัฒนาและเทคโนโลยีแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ อันเป็นเหตุให้ไม่สามารถเตรียมปาฐกถาที่จะแสดงได้ และได้พักผ่อนเรื่อยมาอันเนื่องมาจากความไม่พร้อมดังกล่าวนี้นี้ จวบจนมีอาจพักผ่อนต่อไปได้ ปาฐกถาฯ ไซยง ลี้มทองกุลครั้งที่สองจึงแสดงในวันเปิดบ้านเจ้าพระยา นั้นเอง

เมื่อผู้เขียนได้รับจดหมายเชิญจากมูลนิธิไซยง ลี้มทองกุลในปี 2537 นั้น ผู้เขียนได้แจ้งแก่เลขานุการมูลนิธิฯ ว่า หัวข้อปาฐกถาของผู้เขียนก็คือ เรื่องทุนวัฒนธรรม ในเวลานั้น ผู้เขียนมองเห็นการเติบโตของสิ่งที่เรียกว่า ‘ทุนวัฒนธรรม’ ทั้งในระบบทุนนิยมโลก และในระบบเศรษฐกิจไทย แต่ยังไม่มีการอภิปรายวิเคราะห์และยังไม่มีเนื้อหาที่จะวิเคราะห์ แม้ในวันที่แสดงปาฐกถานี้สภาพการณ์มิได้ดีขึ้นจากเมื่อสองปีก่อนหน้านี้นัก

กระนั้นก็ตาม ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ปาฐกถานี้จะช่วยจุดประกายความคิด สำหรับการศึกษาศึกษาและวิจัยสืบต่อไป อันเป็นเป้าประสงค์ของการจัดการแสดงปาฐกถาฯ ไซยง ลี้มทองกุล

ท้ายสุดนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณคณะกรรมการมูลนิธิไซยง ลี้มทองกุล โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสตราจารย์ ดร.ชัยอนันต์ สมุทวณิช ประธานมูลนิธิฯ ที่ให้เกียรติเลือกผู้เขียนเป็นผู้แสดงปาฐกถาฯ ไซยง ลี้มทองกุล ครั้งที่สอง สืบต่อจากศาสตราจารย์วิท มั่นตราภรณ์ แห่งคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หากปาฐกถานี้สามารถจุดประกายความคิดและก่อให้เกิดการถกเถียงต่อไปในภายภาคหน้า ขออุทิศความดีให้แก่มูลนิธิไซยง ลี้มทองกุล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสนธิ ลี้มทองกุลผู้ก่อตั้งมูลนิธิฯ

รังสรรค์ ชนะพรพันธุ์

มิถุนายน 2539

สารบัญ

คำนำ

ปฐมกถา

1

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตในระบบทุนนิยมโลก

2

พัฒนาการของทุนหลักในระบบทุนนิยมโลก

5

ทุนวัฒนธรรมและ Cultural Embodiment

8

การก่อเกิดและการเติบโตใหญ่ของทุนวัฒนธรรม

15

ลักษณะสำคัญบางประการของทุนวัฒนธรรม

20

ทุนวัฒนธรรม - พัฒนาการขั้นล่าสุดของระบบทุนนิยม

22

ประวัตินายรังสรรค์ ชนะพรพันธุ์

25

ทุนวัฒนธรรม

ปฐมกถา

ปฐมกถานี้ต้องการชี้ให้เห็นว่า ทุนหลัก (Dominant Capital) ย่อมแปรเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตในสังคมเศรษฐกิจโลก เมื่อสังคมมนุษย์ผ่านพ้นช่วงแห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) และสังคมเศรษฐกิจแปรจากระบบเศรษฐกิจเกษตรกรรม (Agricultural Economy) มาเป็นระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ทุนอุตสาหกรรม (Industrial Capital) ย่อมเติบโตขึ้นมาเป็นทุนหลักของระบบเศรษฐกิจ ด้วยตรรกะในทำนองเดียวกัน เมื่อสังคมเศรษฐกิจแปรเปลี่ยนเป็นระบบเศรษฐกิจบริการ (Service Economy) ทุนบริการ (Service Capital) ก็จะกลายเป็นทุนหลักแทนที่ทุนอุตสาหกรรม แต่โดยเหตุที่บริการประเภทต่างๆ มีการเติบโตกล้าแข็งแตกต่างกันอย่างมาก และหน่อทุนบริการบางประเภทยังไม่ปรากฏโฉมให้เห็น ด้วยเหตุนี้เอง นักวิเคราะห์สังคมบางท่านจึงมองเห็นแต่การเติบโตของบริการทางการเงินธนาคาร และมองเห็นแต่การเติบโตใหญ่ของทุนการเงิน (Finance Capital) ซึ่งเข้าไปแทนที่ทุนอุตสาหกรรม

ปฐมกถานี้ต้องการชี้ให้เห็นว่า ทุนบริการกำลังเติบโตขึ้นมาเป็นทุนหลักในสังคมเศรษฐกิจโลกแทนที่ทุนอุตสาหกรรม แต่ในระยะเปลี่ยนผ่านที่หน่อทุนบริการยังไม่เติบโตใหญ่กล้าแข็ง ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) เป็นทุนหลักในระยะเปลี่ยนผ่านนี้ โดยที่ทุนวัฒนธรรมมีขบยั้งทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ

ในการที่จะเข้าใจการเติบโตของทุนวัฒนธรรม จำเป็นต้องเข้าใจเบื้องต้นเสียก่อนว่า ทุนวัฒนธรรมคืออะไร ทุนวัฒนธรรมจะเติบโตใหญ่ได้ก็ต้องมีอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) ในที่นี้ สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการฝังตัวของวัฒนธรรม (Cultural Embodiment) ในตัวสินค้าหรือบริการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง วัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในตัวสินค้าหรือบริการ (Embodied Culture) จึงเป็นปมเงื่อนไขสำคัญในการวิเคราะห์ อนุกรรณการวิเคราะห์การเติบโตของทุนวัฒนธรรมมีอาจแตกต่างหากจากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตและพัฒนาการของทุนหลักในระบบทุนนิยมโลก

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตในระบบทุนนิยมโลก

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในสังคมโลกนั้นมีอยู่ตลอดเวลา แต่ไม่มีช่วงใดในประวัติศาสตร์มนุษยชาติที่สังคมเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเทียบเท่าช่วงเวลาในรอบสามทศวรรษที่ผ่านมา ณ บัดนี้ระบบเศรษฐกิจโลกมิได้มีการเปลี่ยนแปลงเฉพาะแต่โครงสร้างทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากยังมีการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานทางเศรษฐกิจอย่างสำคัญด้วย

เมื่ออังกฤษประสบความสำเร็จในการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งแรก (First Industrial Revolution) ในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 18 โครงสร้างทางเศรษฐกิจของอังกฤษเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจเกษตรกรรม (Agricultural Economy) มาเป็นระบบเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) การวิ่งนำหน้าของอังกฤษในการพัฒนาอุตสาหกรรมก่อให้เกิดกระบวนการวิ่งไล่กวดทางเศรษฐกิจ (Catching-up Process) ประเทศต่างๆพยายามวิ่งไล่กวดอังกฤษในการพัฒนาอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นเยอรมนี ฝรั่งเศส รัสเซีย และสหรัฐอเมริกา ก่อให้เกิดประเทศอุตสาหกรรมรุ่นที่สอง รุ่นที่สาม และรุ่นต่อมา การปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สอง (Second Industrial Revolution) ซึ่งเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา เพียงแต่เร่งเร้ากระบวนการวิ่งไล่กวดทางเศรษฐกิจให้มีความเร็วเพิ่มขึ้น แต่ที่สำคัญยิ่งก็คือ มีผลในการเปลี่ยนแปลงศูนย์อำนาจและศูนย์กลางการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยข้ามฟากมหาสมุทรแอตแลนติกนั่นเอง

นับตั้งแต่เมื่อเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งแรกจวบจนสงครามโลกครั้งที่สอง ประเทศต่างๆในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือทยอยกันเปลี่ยนโฉมหน้าเป็นประเทศอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตดังกล่าวนี้เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศ (international comparative advantage) เมื่อความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบแปรเปลี่ยนไป โครงสร้างการผลิตย่อมต้องปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงของความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ด้วยเหตุที่การเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็นไปอย่างเชื่องช้า โครงสร้างการผลิตจึงเปลี่ยนแปลงอย่างเชื่องช้าตามไปด้วย

ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิต (factor endowment) และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสัมพัทธ์ของปัจจัยการผลิต ในประวัติศาสตร์ของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่า (Old Industrial Countries = OICs) โครงสร้างการผลิตมักจะแปรเปลี่ยนจากการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น (labour-intensive production) ไปสู่การผลิตที่ใช้เครื่องจักรเข้มข้น (capital-intensive production) และตามมาด้วยการผลิตที่ใช้สารสนเทศเข้มข้น (information-intensive production) ในยุคสมัยที่สังคมเศรษฐกิจยังมี

แรงงานราคาถูก การผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้นจะครอบงำโครงสร้างการผลิต เมื่อแรงงานราคาถูกหมดไป การเปลี่ยนแปลงราคาสัมพัทธ์ของปัจจัยการผลิตดังกล่าวนี้ย่อมทำให้มีการใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงาน จนการผลิตที่ใช้เครื่องจักรเข้มข้นกลายเป็นการผลิตหลักของระบบเศรษฐกิจ

ในท่ามกลางการวิ่งไล่กวดทางเศรษฐกิจในสังคมโลกในช่วงเวลาที่ผ่านมาสองศตวรรษที่ผ่านมา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อกระบวนการวิ่งไล่กวด ประเทศที่สามารถหาประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีย่อมเร่งความเร็วในการวิ่งไล่กวดได้ในขณะที่ประเทศที่ล้าหลังทางเทคโนโลยีก็ต้องหลุดออกไปจากลู่วิ่ง ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและต่อราคาสัมพัทธ์ของปัจจัยการผลิตจึงมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ ในขณะเดียวกันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความต้องการบริโภคของมนุษย์ ซึ่งกระทบต่อราคาสัมพัทธ์ของสินค้าและบริการ มีส่วนในการทำให้ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศแปรเปลี่ยนไป

เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองยุติลง ประเทศอุตสาหกรรมเก่าทั้งยุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริกาอยู่ในกระบวนการปรับโครงสร้างการผลิต ด้วยการละทิ้งการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้นไปสู่การผลิตที่ใช้เครื่องจักรเข้มข้น เนื่องจากไม่มีแรงงานราคาถูกอีกต่อไป โครงสร้างการผลิตทางอุตสาหกรรมแปรเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer goods) ไปสู่การผลิตสินค้าประเภททุน (capital goods) ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงที่ซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ (high-tech industry) ญี่ปุ่นฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองด้วยการสวมบทบาทในการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแทนยุโรปตะวันตกและสหรัฐอเมริกา ในเวลานั้นญี่ปุ่นยังมีแรงงานราคาถูก

ก

โครงสร้างการผลิตทางอุตสาหกรรมจึงเน้นหนักไปในการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้น ครั้นเมื่อประสิทธิภาพในภาคหัตถอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ค่าจ้างต้องปรับตัวตาม แรงงานราคาถูกในญี่ปุ่นไม่มีอีกต่อไป ในทศวรรษ 2510 โครงสร้างการผลิตของญี่ปุ่นปรับตัวไปสู่การผลิตที่ใช้เครื่องจักรเข้มข้นและปรับการผลิตจากสินค้าอุปโภคบริโภคไปสู่สินค้าประเภททุน กลุ่มประเทศแก๊งสี่ (Gang of Four) เข้ามาแทนที่ญี่ปุ่นในการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค และด้วยการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า (Import Substitution Industrialization) มาเป็นการผลิตเพื่อการส่งออก (Export-oriented Industrialization) ประจวบกับบรรดาบริษัทระหว่างประเทศกำลังอยู่ในกระบวนการปรับเปลี่ยนที่ตั้งในการผลิต (relocation of production) กลุ่มประเทศแก๊งสี่จึงได้ประโยชน์จากการลงทุนของบริษัทระหว่างประเทศและเปลี่ยนโฉมเป็นกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Asian NICs) ในเวลาไม่ช้าไม่นานนัก แต่การเติบโตของประสิทธิภาพการผลิตในภาคหัตถอุตสาหกรรมทำให้การกดอัตราค่าจ้างให้อยู่ในระดับ

ต่ำมีอาจเป็นไปได้อีกต่อไป เมื่อแรงงานราคาถูกหมดไป โครงสร้างการผลิตของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ก็แปรเปลี่ยนไปสู่การผลิตที่ใช้เครื่องจักรเข้มข้นในทศวรรษ 2530

โครงสร้างการผลิตของประเทศต่างๆ ในสังคมโลกกำลังแปรเปลี่ยนไป กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าซึ่งปรับตัวผู้อุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูง กำลังมุ่งสู่การผลิตที่ใช้สารสนเทศเข้มข้นมากขึ้นทุกที กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่กำลังตามหลังกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าในการผลิตสินค้าประเภททุน และอาจจบลงด้วยการผลิตที่ใช้สารสนเทศเข้มข้นในท้ายที่สุด ในขณะที่กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่รุ่นที่สอง (Second-Generation NICs) ซึ่งในปัจจุบันการผลิตที่ใช้แรงงานเข้มข้นยังคงครอบงำโครงสร้างการผลิต กำลังตามหลังรุ่นที่หนึ่งในการปรับโครงสร้างไปสู่การผลิตที่ใช้เครื่องจักรเข้มข้น ส่วนประเทศที่ยังล่าหลังในการพัฒนาอุตสาหกรรมซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในทวีปแอฟริกา ยังมีอาจเข้าสู่ลู่วิ่งทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศนี้ได้

ในช่วงเวลาเดียวกับที่มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตในภาคอุตสาหกรรมนี้เอง กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าต้องเผชิญกับกระบวนการลดทอนความสำคัญของภาคอุตสาหกรรม หรือที่รู้จักกันในชื่อภาษาอังกฤษว่า De-industrialization ภาคอุตสาหกรรมมีความสำคัญลดลงในโครงสร้างการผลิตของกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่า เมื่อต้นทศวรรษ 2510 นี้เองภาคอุตสาหกรรมยังให้ผลผลิตมากกว่าร้อยละ 40 ของ GDP ในประเทศอุตสาหกรรมเก่าบางประเทศ ดังเช่นสหราชอาณาจักร อิตาลี เยอรมนี และญี่ปุ่น แต่ในบัดนี้ไม่มีประเทศมหาอำนาจใดเลยที่มีภาคอุตสาหกรรมอันใหญ่โตดังปางก่อน เมื่อพิจารณาเฉพาะภาคหัตถอุตสาหกรรม (manufacturing sector) เฉพาะเยอรมนี ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักรที่ภาคหัตถอุตสาหกรรมให้ผลผลิตมากกว่า 35% ของ GDP ในหมู่ประเทศมหาอำนาจด้วยกันเมื่อต้นทศวรรษ 2510 บัดนี้ภาคหัตถอุตสาหกรรมมีขนาดเล็กลงมาก และส่วนใหญ่ให้ผลผลิตไม่เกินร้อยละ 25 ของ GDP

กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่ากำลังแปรสภาพจากสังคมเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ไปเป็นสังคมเศรษฐกิจบริการ (Service Economy) ภาคบริการกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่ให้ผลผลิตมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นใด โดยทั่วไปให้ผลผลิตมากกว่าร้อยละ 50 ของ GDP ในหมู่ประเทศมหาอำนาจด้วยกัน ภาคบริการให้ผลผลิตถึงสองในสามของผลผลิตที่ระบบเศรษฐกิจผลิตได้ทั้งหมด ยกเว้นเยอรมนีและญี่ปุ่น ภาคบริการไม่เพียงแต่จะให้ผลผลิตมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าเท่านั้น หากยังมีการจ้างงานมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นใดอีกด้วย

กระบวนการลดทอนความสำคัญของภาคอุตสาหกรรม ประกอบกับการเติบโตใหญ่ของภาคบริการ นับเป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้กระบวนการผลิตในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าแปรโฉมเป็นการผลิตที่ใช้สารสนเทศเข้มข้น (information-intensive production) ด้วยเหตุที่ภาคบริการกลายเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่า ไม่ว่าจะพิจารณาจากโครงสร้างการผลิตหรือโครงสร้างการใช้แรงงานนี้เอง กลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าจึงพยายามผลักดันให้มีการค้าบริการโดยเสรี เพราะบัดนี้ประเทศเหล่านี้มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตบริการประเภทต่างๆมากกว่าประเทศอื่นใด ในอดีตกาลเมื่อกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าประสบความสำเร็จในการปฏิวัติอุตสาหกรรม ประเทศเหล่านี้เคยชูธงการค้าเสรี เมื่อความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าหัตถอุตสาหกรรมลดน้อยถอยลง จนท้ายที่สุดมีอาจแข่งขันกับประเทศคู่ค้า นโยบายการกีดกันการค้าก็เข้ามาแทนที่นโยบายการค้าเสรี บัดนี้เมื่อกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่ามีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตบริการ ประเทศเหล่านี้ก็ชูธงนโยบายการค้าบริการเสรี

พัฒนาการของทุนหลักในระบบทุนนิยมโลก

เมื่อหน่อทุนนิยมเติบโตใหญ่ในคริสต์ศตวรรษที่ 15 การเติบโตของระบบทุนนิยมเริ่มต้นด้วยทุนพาณิชย์ (Commercial Capital) ครั้นเมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม กลุ่มทุนหลักในระบบเศรษฐกิจแปรไปเป็นทุนอุตสาหกรรม (Industrial Capital) ครั้นเมื่อสังคมมนุษย์มีการใช้เงินเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนมากขึ้น โดยที่เงินมีวิวัฒนาการในรูปแบบต่างๆ ควบคู่กับพัฒนาการของสถาบันการเงินประเภทต่างๆ ในเวลาต่อมา กลุ่มทุนการเงิน (Finance Capital) ค่อยๆ เติบโตเป็นกลุ่มทุนหลักในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่า

รูดอล์ฟ ฮิลเฟอร์ดิง (Rudolf Hilferding ,1877-1941) แพทย์ชาวออสเตรีย ผู้แปรเปลี่ยนเป็นนักสังคมศาสตร์เป็นคนแรกที่น่าเสนอทวิเคราะห์การเติบโตใหญ่ของกลุ่มทุนการเงิน หนังสือเรื่อง *Finance Capital* ซึ่งตีพิมพ์ครั้งแรกเป็นภาษาเยอรมันในปี 2453 และเพิ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษและตีพิมพ์ในปี 2524 ได้รับการยกย่องว่าเป็นงานชิ้นสำคัญของสำนักมาร์กซิสม์ที่เสนอทวิเคราะห์พัฒนาการของระบบทุนนิยมต่อจาก Capital ของคาร์ล มาร์กซ (Karl Marx)

ฮิลเฟอร์ดิงค้นพบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการกระจุกตัวของทุน (concentration of capital) และการรวมศูนย์ของทุน (centralization of capital) ที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่เดียวกัน รูปแบบการจัดองค์กรในการผลิตก็แปรเปลี่ยนจากการประกอบการที่มีเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (single proprietorship) ไปเป็นบริษัทที่มีการถือหุ้นร่วมกัน (joint stock company) และบริษัท

(corporation) ในที่สุด การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดผลที่สำคัญคือ ช่วยปลดปล่อยนายทุนอุตสาหกรรม (industrial capitalist) มิให้ต้องทำหน้าที่ผู้ประกอบการ (industrial entrepreneur) ผู้ถือหุ้นมีจำกัดหวังพึ่งกำไรจากการประกอบการเพียงโดดเดียว หากยังสามารถหากำไรจากการขายหุ้นได้อีกด้วย กำไรเหล่านี้สามารถนำไปใช้ลงทุนต่อไปได้ ด้วยเหตุนี้ ทุนจึงมีการรวมศูนย์และก่อให้เกิดบรรษัทยักษ์ใหญ่ เมื่อมีการเชื่อมโยงความเป็นเจ้าของระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกัน การกระจุกตัวของทุนจึงเกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการจัดตั้งคาร์เทล (cartel) และทรัสต์ (trust) ฮิลเฟอร์ดิงให้ความสำคัญแก่ทุนธนาคาร (bank capital) อย่างมาก ถึงกับกล่าวว่า การยึดครองธนาคารยักษ์ใหญ่เพียง 6 แห่งในเยอรมนีมีความหมายเท่ากับการยึดกุมปริมาณที่สำคัญของภาคอุตสาหกรรมในประเทศนั้น

บทวิเคราะห์เรื่องทุนการเงินของฮิลเฟอร์ดิงเป็นที่วิพากษ์วิจารณ์อย่างมากทั้งในหมู่นักวิชาการลัทธิมาร์กซ์และนักเศรษฐศาสตร์กระแสหลัก บางคนมีความเห็นว่า ทุนการเงินลดความสำคัญลงไปมากในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เมื่อรัฐบาลประเทศต่างๆ ในยุโรปผนวกรวมธนาคารพาณิชย์มาเป็นของรัฐ แต่บางคนก็เห็นว่า ทุนการเงินยังมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน แม้ในประเทศที่รัฐบาลแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมาก ทุนการเงินก็ยังเข้าไปเชื่อมประสานและช่วยจัดสรรทุนของรัฐไปใช้ในการลงทุนและการค้าระหว่างประเทศ พัฒนาการของสังคมเศรษฐกิจโลกในเวลาต่อมาบ่งบอกว่า ทุนการเงินหาได้เสียความสำคัญลงไม่ หากแต่กลายเป็นกลุ่มทุนที่ทรงความสำคัญในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าและระบบทุนนิยมโลกยิ่งกว่าเดิม

ในช่วงเวลาห้าทศวรรษหลังสงครามโลกครั้งที่สองมีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการเงินที่เสริมส่งบทบาทและอิทธิพลของกลุ่มทุนการเงิน ปรากฏการณ์ที่พึงพิจารณา มีอย่างน้อย 4 ประการ คือ

ประการแรก อิทธิพลของลัทธิเสรีนิยมสมัยใหม่ (Neo-Liberalism) ได้ทำลายทำนบที่กีดขวางการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ เงินตราต่างประเทศมิได้มีการเคลื่อนย้ายระหว่างประเทศโดยเสรีเฉพาะกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าเท่านั้น ด้วยการผลักดันของกองทุนการเงินระหว่างประเทศและธนาคารโลก ประเทศในโลกที่สามที่ละประเทศสองประเทศหันเหสู่แนวทางนโยบายเสรีนิยมทางการเงิน (Financial Liberalization) นโยบายดังกล่าวนี้มีส่วนเร่งรัดกระบวนการสากลาณวัตรของทุนและเงิน (Internationalization of Capital and Finance) ทุนกลายเป็นปัจจัยการผลิตที่ไร้ทั้งเชื้อชาติและสัญชาติ โดยแปรสภาพเป็นทุนสากล เงินก็อยู่ในสภาพเดียวกัน กระบวนการสากลาณวัตรของทรัพยากรทางการเงินช่วยเชื่อมโยงกลุ่มทุนระหว่างประเทศ

ต่างๆ และเชื่อมโยงกับบริษัทยักษ์ใหญ่ระหว่างประเทศ กลุ่มทุนการเงินทำหน้าที่คนกลางในกระบวนการเชื่อมโยงดังกล่าวนี้

ประการที่สอง การก่อเกิดและการเติบโตของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศต่างๆ มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการเติบโตของธุรกิจหลักทรัพย์ระหว่างประเทศ (international finance and securities houses) บริษัทระหว่างประเทศมิได้มีเฉพาะในตลาดผลผลิต หากยังมีในตลาดการเงินด้วย

ประการที่สาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเปลี่ยนโฉมไม่เฉพาะแต่การทำให้ระบบการเงินระหว่างประเทศกลายเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น หากยังช่วยเชื่อมโยงทั้งตลาดเงินและตลาดทุนระหว่างประเทศต่างๆ อีกด้วย ความรวดเร็วในการรับและส่งสารสนเทศ ทำให้การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีความถี่สูงยิ่ง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้เองที่ทำให้การลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์ระหว่างประเทศ (portfolio investment) มีความสำคัญแซงหน้าการลงทุนโดยตรง (direct investment) และเป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศต่างๆ มีเพียงแต่เติบโต หากยังผันผวนตามสภาพการเก็งกำไรมากขึ้น การเติบโตของตลาดหลักทรัพย์ระหว่างประเทศก็ถูกผลักดันให้ “วิศวกรรมทางการเงิน” (financial engineering) อันได้แก่ การออกหลักทรัพย์ประเภทต่างๆ เพื่อระดมเงินทุน บัดนี้รัฐบาลประเทศโลกที่สามมีจำต้องพึ่งเงินกู้จากรัฐบาลต่างประเทศและองค์กรระหว่างประเทศอีกต่อไป เพราะมีทางออกด้วยการกู้ยืมจากตลาดการเงินระหว่างประเทศและด้วยการระดมเงินทุนจากตลาดหลักทรัพย์ระหว่างประเทศโดยตรง

ประการที่สี่ ธุรกิจการเงินและธุรกิจหลักทรัพย์ระหว่างประเทศเข้าไปถือหุ้นในบริษัทระหว่างประเทศ ตลาดการเงินระหว่างประเทศจึงเชื่อมโยงกับตลาดผลผลิตระหว่างประเทศอันเป็นปรากฏการณ์ใหม่ซึ่งไม่เคยมีในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง การสร้างเครือข่ายทางเศรษฐกิจด้วยการทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (strategic alliance) นับเป็นยุทธวิธีสำคัญในการขยายฐานเศรษฐกิจ การทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์มิได้มีเฉพาะในหมู่บริษัทระหว่างประเทศ หากยังมีในหมู่ธุรกิจการเงินและธุรกิจหลักทรัพย์ระหว่างประเทศด้วย นอกจากนี้ การควบและการครอบกิจการ (merger and acquisition) ก็เป็นหนทางลัดในการเติบโตของกลุ่มทุนการเงิน

สภาพการณ์ที่แปรเปลี่ยนไปในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองดังที่พรรณามาข้างต้นนี้ มิได้ทำให้กลุ่มทุนการเงินหดตัว ตรงกันข้ามกลับเสริมความแข็งแกร่งของกลุ่มทุนการเงิน จนอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มทุนการเงินมิได้มีฐานะด้อยไปกว่ากลุ่มทุนอุตสาหกรรม

ในกรณีของไทยการเปิดประเทศภายหลังการทำสนธิสัญญาบาวริงในปี 2398 มีส่วนเร่งรัดการเติบโตของทุนพาณิชย์ แต่พัฒนาการของระบบทุนนิยมในประเทศไทยมิได้เป็นไปตามลำดับขั้นดังที่ฮิลเฟอร์ดิงวิเคราะห์ เพราะทุนการเงินในประเทศไทยเติบโตใหญ่ก่อนทุนอุตสาหกรรม กลุ่มทุนการเงินอาศัยฐานในธนาคารพาณิชย์แผ่อำนาจเข้าไปสู่กิจการอุตสาหกรรม ทุนอุตสาหกรรม เพิ่งจะเติบโตเมื่อสังคมเศรษฐกิจไทยก้าวสู่ยุคของการใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม และยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมปรากฏรูปลักษณะที่ชัดเจน กระนั้นก็ตามตลอดระยะเวลาที่สังคมเศรษฐกิจไทยเจริญเติบโต ภาคเศรษฐกิจการเงินก็ขยายตัวตามไปด้วย อัตราการจำเรือเติบโตของภาคเศรษฐกิจการเงินมิได้ยิ่งหย่อนและบางช่วงเวลากลับสูงกว่าภาคอุตสาหกรรมและภาคอุตสาหกรรม โดยที่สูงกว่าอัตราการเติบโตเฉลี่ยของระบบเศรษฐกิจไทยโดยส่วนรวม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ภาคเศรษฐกิจการเงินเป็นภาคเศรษฐกิจหนึ่งที่ได้รับผลพวงจากการพัฒนาเศรษฐกิจมากกว่าภาคเศรษฐกิจอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ กลุ่มทุนการเงินจึงเติบโตควบคู่มาพร้อมกับกลุ่มทุนอุตสาหกรรม และเติบโตใหญ่ยิ่งขึ้นไปอีกเมื่อภาคเศรษฐกิจการเงินเป็นภาคเศรษฐกิจที่ไร้พรมแดนทางภูมิศาสตร์ อันเป็นอันานิสงส์จากนโยบายเสรีนิยมทางการเงินและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ บัดนี้กลุ่มทุนการเงินมิได้ทรงความสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทยและทรงอิทธิพลในกระบวนการกำหนดนโยบายเท่านั้น หากยังก้าวล่วงไปแผ่อิทธิพลในปริมนทลทางการเมืองอีกด้วย

ทุนวัฒนธรรมและ Cultural Embodiment

ทุนการเงิน (Finance Capital) เป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งของทุนบริการ (Service Capital) เพราะภาคการเงินการธนาคารเป็นเพียงภาคเศรษฐกิจย่อยในภาคบริการทั้งหมด การเติบโตใหญ่ของทุนการเงินจึงเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงการเติบโตใหญ่ของทุนบริการ ในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านจากยุคที่ทุนอุตสาหกรรมเป็นทุนหลักไปสู่ยุคที่ทุนบริการเป็นทุนหลักในระบบทุนนิยมโลกนี้ บริการหลายต่อหลายประเภทกำลังเติบโตใหญ่ โดยที่บริการเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบางอุตสาหกรรม และสื่อถ่ายวัฒนธรรมด้วย ทุนที่ใช้ไปในการผลิตสินค้าและบริการที่มีนัยทางวัฒนธรรมเหล่านี้ เรียกว่า ทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital)

ทุนวัฒนธรรมจะเติบโตใหญ่กล้าแข็งได้ ก็แต่โดยการเติบโตของอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) ในที่นี้สินค้าวัฒนธรรม หมายถึง สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น จึงต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดว่าการฝังตัวของวัฒนธรรม (Cultural Embodiment)

สำนักเศรษฐศาสตร์นีโอคลาสสิกมีแนวความคิดว่าด้วย Technological Embodiment ซึ่งอาจแปลว่า การฝังตัวของเทคโนโลยี

เมื่อเราซื้อเครื่องจักร สิ่งที่เราได้มามีไขมีแต่ตัวเครื่องจักรซึ่งนำไปผลิตสินค้าอื่นๆ เท่านั้น หากยังได้เทคโนโลยีที่ติดมากับตัวเครื่องจักรด้วย เครื่องจักรแต่ละรุ่นแต่ละสมัยมีความทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีแตกต่างกัน สำนักเศรษฐศาสตร์กระแสหลักชี้ให้เห็นว่า เทคโนโลยีนั้นฝังอยู่ในตัวเครื่องจักร หรือที่เรียกว่า Embodied Technology ดังนั้น หากต้องการก้าวให้ทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยี หนทางหนึ่งก็โดยการก่อให้เกิดโครงการลงทุนใหม่ เพราะโครงการลงทุนใหม่จะมีการสร้างโรงงานใหม่ และการซื้อเครื่องจักรใหม่ ซึ่งทำให้ได้มาซึ่งเทคโนโลยีใหม่ ประเทศที่ไม่สามารถมีโครงการลงทุนใหม่ นอกจากจะก้าวไม่ทันเทคโนโลยีแล้ว ยังต้องล่าหลังทางเศรษฐกิจในที่สุด เพราะโรงงานและเครื่องจักรที่มีอยู่เดิมนับวันประสิทธิภาพมีแต่จะเสื่อมลง แต่การที่ประเทศจะมีโครงการลงทุนใหม่ได้นั้น จำเป็นต้องมีเงินออมอย่างพอเพียง การขี้นเงินออมจากต่างประเทศมีขอบเขตอันจำกัด ดังนั้น สำนักเศรษฐศาสตร์กระแสหลักจึงให้ความสำคัญแก่การแก้ปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด

สินค้าก็เช่นเดียวกับเครื่องจักรที่มีนัยเกี่ยวกับเทคโนโลยี embodied technology มิได้มีเฉพาะในตัวเครื่องจักร หากยังมีในตัวสินค้าด้วย สินค้าแต่ละยุคแต่ละสมัยมี embodied technology แตกต่างกัน กระจกมี embodied technology แตกต่างจากไบตองฉนวน โพลสตีกก็มี embodied technology แตกต่างจากกระจกฉนวนนั้น มีใยต้องกล่าวถึง embodied technology ที่แตกต่างกันระหว่าง fiber optics กับหลอดทองแดง

ผู้เขียนนำแนวคิดที่ว่าด้วย Embodiment Technology หรือ Technological Embodiment มาประยุกต์วิเคราะห์กับวัฒนธรรม และตั้งชื่อว่า Cultural Embodiment หรือ Embodied Culture แนวความคิดนี้มีได้ปรากฏมาก่อนในงานของนักเศรษฐศาสตร์ หรือแม้แต่นักสังคมวิทยาและนักมานุษยวิทยา ผู้เขียนนำเสนอแนวคิดนี้ครั้งแรก ณ ที่นี้

เมื่อเราซื้อสินค้ามาบริโภค สิ่งที่ได้มามีได้มีเฉพาะแต่ตัวสินค้าที่สนองความสุข ความพอใจในการบริโภคเท่านั้น หากยังได้ “วัฒนธรรม” ที่ฝังอยู่ในตัวสินค้านั้นด้วย สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีนัยเกี่ยวพันถึงวัฒนธรรม แต่นัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมมีระดับและความเข้มข้นไม่เท่ากัน สินค้าหรือบริการบางประเภทอาจมีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมไม่ชัดเจน แต่บางประเภทมีความชัดเจนยิ่ง

ผักผลไม้ และทรัพยากรธรรมชาติมิได้มีนัยทางวัฒนธรรมที่ชัดเจน เพราะล้วนแต่เป็นผลผลิตทางธรรมชาติ แต่อาหารที่ปรุงแต่งโดยมนุษย์มีนัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพราะกระบวนการปรุงอาหารมีเรื่องของวัฒนธรรมมาเกี่ยวข้องด้วย วัฒนธรรมการกินข้าว (คาร์โบไฮเดรต) แตกต่างจากวัฒนธรรมการกินเนื้อและนมเนย วัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในอาหารประเภทข้าวแตกต่างจากที่แฝงอยู่ในสแต็ก ในทำนองเดียวกันตะเกียบก็สะท้อนวัฒนธรรมการกินที่แตกต่างจากช้อนส้อม มิใช่ต้องกล่าวว่า ทุนนิยมตะเกียบก็แตกต่างจากทุนนิยมช้อนส้อมด้วย

บะหมี่สดมีนัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากบะหมี่ Mama เพราะบะหมี่ Mama มีนัยเกี่ยวกับ Fast Food Culture อยู่ด้วย โดยที่ Fast Food มี embodied culture แตกต่างจากการบริโภคโต๊ะจีนหรือการบริโภคอาหารแบบญี่ปุ่น การบริโภคอาหารแบบเอเชียตะวันออกไม่มีความเร่งรีบด้านเวลาเหมือน Fast Food

เกียะมี embodied culture แตกต่างจากรองเท้าแบบตะวันตก ทำนองเดียวกับชุดผ้าม่วงและชุดสากลมี embodied culture แตกต่างกัน แม้แต่ชุดโสร่งและผ้าถุงก็มี embodied culture แตกต่างจากชุดกิโมโนหรือชุดกิ๊พ้า

ละครและ concert แบบตะวันตกแตกต่างจากลิเก ลำตัด หรือโขนแบบไทย เพราะละครและ concert แบบตะวันตกไม่ต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมและผู้แสดง หรือแม้แต่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ชมด้วยกันเองก็พยายามจำกัดให้น้อยที่สุด

ภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงมี embodied culture แตกต่างจาก Video Tape และ Laser Discs เพราะ embodied culture ของภาพยนตร์ที่ฉายตามโรงก็คือ วินัยและมารยาทในการเข้าชม ในขณะที่ Video Tape และ Laser Discs มิได้ต้องการวินัยและมารยาทมากเท่า

หนังสือที่เป็นสิ่งตีพิมพ์แตกต่างจากหนังสือเสียง (audio books) เพราะ embodied culture ของหนังสือที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ก็คือ การอ่านเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่สำคัญ ในขณะที่ audio books สื่อความหมายว่า การฟังเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้หลัก ในทำนองเดียวกันบริการการศึกษาในห้องเรียนกับบริการการศึกษาทางจอโทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ก็มี embodied culture แตกต่างกัน

Culture Embodiment หรือ Embodied Culture เป็นแนวความคิดสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมจะก่อเกิดและเติบโตได้ จำต้องมีอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรมก็มีโชะไร้อื่นหากแต่เป็นสินค้าหรือบริการที่มี embodied culture

embodied culture ที่แตกต่างกันทำให้สินค้ามีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ความแตกต่างด้าน embodied culture จึงทำให้เกิด product differentiation ความหลากหลายของผลผลิตช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า คนที่เคยสวมเสื้ออะออยากลองสวมรองเท้า คนที่เคยกินแต่ข้าวแกงอาจอยากทดลอง McDonald และคนที่เคยนั่งฝ่าม่วงอาจอยากทดลอง Wrangler

วัฒนธรรมเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตตามปกติของมนุษย์ ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ แต่ละสังคมมีจารีตขนบธรรมเนียมประเพณีของตนเอง รวมตลอดจนระบบความเชื่อและศรัทธา ระบบคุณค่าบรรทัดฐานทางจริยธรรม สันดานของสังคม การละเล่นและกีฬา การแต่งกาย วรรณกรรม และศิลปะ พื้นฐานวัฒนธรรมเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากแต่ค่อยเป็นค่อยไป ในบางกรณีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเกิดจากการปะทะกับวัฒนธรรมต่างชาติ และในบางกรณีเกิดจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของสังคมเศรษฐกิจ แต่การเติบโตของทุนวัฒนธรรมในประเทศมหาอำนาจสามารถส่งผลกระทบต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมในประเทศอื่นๆ ได้ เพราะวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในตัวสินค้าหรือบริการส่งออกจากประเทศมหาอำนาจ พร้อมกับสินค้าวัฒนธรรม การเติบโตของสินค้าวัฒนธรรมในประเทศหนึ่งจึงกระทบต่อพื้นฐานทางวัฒนธรรมประเทศอื่นโดยผ่านทางกลไกการค้าระหว่างประเทศ แต่การค้าระหว่างประเทศมิใช่กลไกเดียวที่ส่งผ่านวัฒนธรรมในยุคสังคมสารสนเทศ วัฒนธรรมยังส่งผ่านโทรทัศน์ระหว่างประเทศและเครือข่ายสารสนเทศระหว่างประเทศ ดังเช่น Internet อีกด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับสินค้าวัฒนธรรมปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับสินค้าวัฒนธรรม

วัฒนธรรม	สินค้าวัฒนธรรม
1. จารีตขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบความเชื่อและศรัทธา ระบบคุณค่า บรรทัดฐานทางจริยธรรม แบบแผนการดำเนินชีวิต	บริการสื่อมวลชน บริการการศึกษา บริการสันตนาการ บริการการโฆษณา
2. แบบแผนการบริโภค	บริการสื่อมวลชน บริการการโฆษณา บริการอาหารและภัตตาคาร บริการการศึกษา
3. แบบแผนการพักผ่อนหย่อนใจ	บริการสันตนาการ บริการสื่อมวลชน บริการการโฆษณา บริการการศึกษา
4. การแต่งกาย	บริการสื่อมวลชน บริการการโฆษณา บริการสันตนาการ
5. การละเล่นและกีฬา	บริการสันตนาการ บริการสื่อมวลชน บริการการโฆษณา
6. วรรณกรรมและสิ่งพิมพ์	บริการการศึกษา บริการสื่อมวลชน
7. ศิลปะ	บริการการศึกษา บริการสื่อมวลชน

ดังได้กล่าวแล้วว่า วัฒนธรรมเป็นเรื่องของวิถีการดำเนินชีวิตตามปกติของมนุษย์ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตมีทั้งสินค้า (goods) และบริการ (services) ทุนวัฒนธรรมจึงมีขาย ทั้งทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ในภาคบริการ นอกเหนือจากบริการด้านการเงินแล้ว บริการที่มีการเติบโตใหญ่ในอัตราสูงยิ่ง ได้แก่

- (1) บริการสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ระหว่างประเทศ Cable TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ ข่าวสารตามสาย (on-line data) ฯลฯ
- (2) บริการโทรคมนาคม ได้แก่ โทรศัพท์ โทรศัพท์มือถือ โทรสาร ฯลฯ
- (3) บริการสันทนาการ ได้แก่ การจัดการแสดงดนตรี ละคอน สวนสนุก นิทรรศการศิลปะ โรงภาพยนตร์ บริการการท่องเที่ยว สถานเริงรมย์ สโมสร สนามกีฬา ฯลฯ
- (4) บริการอาหารและภัตตาคาร ร้านอาหารและภัตตาคาร รวมทั้งบริการ Fast Food
- (5) บริการการศึกษา
- (6) บริการโฆษณา

ความต้องการบริการบางประเภทเป็นเหตุปัจจัยให้เกิดความต้องการสินค้าในลักษณะอุปสงค์สืบเนื่อง (derived demand) ดังตัวอย่างในตารางที่ 2

ตารางที่สอง

ความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมกับบริการวัฒนธรรม

บริการ	อุตสาหกรรม
1. บริการสื่อมวลชน	
1.1 บริการโทรทัศน์	เครื่องรับและอุปกรณ์โทรทัศน์
1.2 บริการวิทยุ	เครื่องรับและอุปกรณ์วิทยุ
1.3 บริการข่าวสารหนังสือพิมพ์	อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์
1.4 บริการสารสนเทศ	อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์
2. บริการโทรคมนาคม	อุปกรณ์โทรคมนาคม
3. บริการสันทนาการ	
3.1 ดนตรี	เทปคาสเซต compact disc
3.2 ภาพยนตร์	อุตสาหกรรมภาพยนตร์ Video Tape, Laser Discs
3.3 กีฬา	อุปกรณ์กีฬา รองเท้า เครื่องแต่งกาย
3.4 การละเล่น	Video Game Computer Software
3.5 สโมสรและสถานเริงรมย์	อาหารและเครื่องดื่ม
4. บริการอาหารและภัตตาคาร	อาหารและเครื่องดื่ม
5. บริการการศึกษา	อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุปกรณ์การศึกษา Computer Software
6. บริการการโฆษณา	อุปกรณ์และสื่อการโฆษณา

การก่อเกิดและการเติบโตของทุนวัฒนธรรม

คำถามพื้นฐานมีอยู่ว่า ทุนวัฒนธรรมก่อเกิดได้อย่างไร และเหตุใดจึงเติบโตใหญ่จนกำลังเปลี่ยนโฉมหน้าของระบบทุนนิยมโลก

ผู้เขียนตอบคำถามข้างต้นด้วยเหตุปัจจัยทั้ง 4 อันได้แก่

- (1) กระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commodification or Commoditization of Culture)
- (2) กระบวนการพาณิชย์นาวัตร์ (Commercialization of Culture)
- (3) กระบวนการเทคโนโลยีนาวัตร์ (Technologization of Culture)
- (4) กระบวนการโทรทัศน์นาวัตร์ (Televisionalization of Culture)

กระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า (Commoditization of Culture)

กระบวนการแปรสรรพสิ่งเป็นสินค้า (commodification or commoditization) นับเป็นเหตุปัจจัยปฐมฐานที่เกื้อกูลการก่อเกิดและการเติบโตของทุนวัฒนธรรม หากวัฒนธรรมมิได้แปรสภาพเป็นสินค้า อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมย่อมมีอาจก่อเกิดได้ และทุนวัฒนธรรมย่อมยากที่จะงอกงามได้ แต่เป็นเพราะวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า จึงมีอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม และหน่อทุนวัฒนธรรมค่อย ๆ เติบโต

แต่เหตุใดวัฒนธรรมจึงกลายเป็นสินค้า? สิ่งที่เป็นสินค้าก็ต้องมีราคา วัฒนธรรมจักมีราคาก็ต่อเมื่อมีความต้องการซื้อ เมื่อความต้องการซื้อมีมากพอจนคุ้มที่จะมีการผลิต อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมย่อมก่อเกิดขึ้น หากไม่มีคนเปิดวิทยุฟังและเปิดโทรทัศน์ดู ย่อมไม่คุ้มที่จะจัดตั้งสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ในเชิงพาณิชย์ แต่ความต้องการซื้อมิใช่ปัจจัยเดียวที่ทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า การเติบโตใหญ่ของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมมีบทบาทในการผลักดันให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า เมื่อวัฒนธรรมเข้าสู่ตลาดพลัดตลาดเป็นปัจจัยที่กำหนดราคาของวัฒนธรรม ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม สินค้าวัฒนธรรมที่ไม่มีความต้องการในตลาดราคาย่อมตกต่ำ สินค้าวัฒนธรรมใดที่มีความต้องการมาก ราคาย่อมถีบตัวสูงขึ้น การคงอยู่และการล้มหายของรายการโทรทัศน์แต่ละรายการก็เป็นผลจากการประเมินความนิยมของผู้ชม

ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมเป็นเรื่องของการดำเนินวิถีชีวิตตามปกติของมนุษย์ กระบวนการยอมรับแบบแผนการดำรงชีวิตและประเพณีกรรมใด ๆ จนเป็นวิถีแห่งชีวิต จึงเป็นปมเงื่อนไขสำคัญในการทำความเข้าใจกระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้า ดังได้กล่าวแล้วว่า วัฒนธรรมจะแปรสภาพเป็นสินค้าได้ก็ต่อเมื่อมีความต้องการซื้อ แต่ความต้องการซื้อจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสิ่งที่ต้องการซื้อนั้นให้รรถประโยชน์แก่ผู้ซื้อ ดังนั้น การที่จะเข้าใจกระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้าได้นั้น ก็ต้องเข้าใจกระบวนการสร้างอุปสงค์ (demand creation) หรือความต้องการซื้อสินค้าวัฒนธรรมนั้น

มนุษย์นับตั้งแต่แรกเกิดมักถูกกล่อมเกลามาให้ยอมรับวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมของตนเอง กระบวนการกล่อมเกลามาภายในสังคมหนึ่งๆ นับเป็นกลไกสำคัญในการสร้างอุปสงค์ โดยที่กระบวนการดังกล่าวนี้มีตั้งแต่การอบรมบ่มนิสัย การศึกษาในระบบโรงเรียน และการสื่อสารทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

แม้ว่าพื้นฐานทางวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งสังคมใดจะมีรากฐานทางประวัติศาสตร์ในสังคมนั้น แต่วัฒนธรรมก็ต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเมื่อประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น แบบแผนการดำรงชีวิต แบบแผนการบริโภค แบบแผนการพักผ่อนหย่อนใจ รวมตลอดจนแบบแผนการแต่งกายย่อมแปรเปลี่ยนไปด้วย ความต้องการสินค้าวัฒนธรรมประเภทใหม่เกิดขึ้นมาทดแทนสินค้าวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ หากยุทธศาสตร์การพัฒนามีพื้นฐานมาจากระบบทุนนิยมและนโยบายเสรีนิยมทางเศรษฐกิจ พื้นฐานทางวัฒนธรรมของระบบทุนนิยม (Capitalistic Culture) ย่อมกระทบต่อวัฒนธรรมที่มีในสังคมนั้น การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ไม่เพียงกระทบต่อแบบแผนความต้องการสินค้าวัฒนธรรมเท่านั้น หากยังมีผลกระทบอันลึกล้ำอื่นๆ อีกด้วย การแข่งขันชิงดีชิงเด่นมีมากขึ้น ลัทธิปัจเจกชนนิยม (Individualism) งอกงาม และลัทธิบริโภคนิยม (Consumerism) ขยายตัว เมื่อเงินตราเป็นพระเจ้า และเศรษฐกิจฟองสบู่ (Bubble Economy) เฟื่องฟู จริยธรรมในการทำงาน (work ethnics) ย่อมถดถอย

กระบวนการสร้างอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรมมิได้เกิดจากปัจจัยภายในประเทศเท่านั้น ปัจจัยภายนอกประเทศก็มีบทบาทไม่น้อย โดยที่ในบางกรณีอาจมีบทบาทมากกว่าปัจจัยภายในประเทศด้วยซ้ำไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการสากลานุวัตรของวัฒนธรรมชาติมหาอำนาจ ซึ่งเติบโตพร้อมกับระบบจักรวรรดินิยม กระแสโลกานุวัตร และกระบวนการโทรทัศน์านุวัตร

การถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างประเทศนับเป็นกลไกสำคัญอีกกลไกหนึ่งในการสร้างอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าวัฒนธรรม แต่การยอมรับวัฒนธรรมต่างสังคมต่างชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมต่างค้ำวเป็นเรื่องยากยิ่ง การยอมรับวัฒนธรรมในสังคมหรือชุมชนเดียวกันเป็นเรื่องง่ายกว่า เพราะมีกระบวนการกล่อมเกลาวัฒนธรรมภายในสังคมนั้น

แต่การค้าอาณานิคมและการขยายตัวของลัทธิจักรวรรดินิยม ช่วยสร้างเส้นทางลัดในการถ่ายทอดวัฒนธรรมข้ามเผ่าพันธุ์ จากประเทศเมืองแม่ไปสู่อาณานิคม หรือจากประเทศศูนย์อำนาจไปสู่ดินแดนที่เป็นดาวบริวาร ในบางกรณีกระบวนการถ่ายทอดวัฒนธรรมเป็นไปโดยสมัครใจ แต่ในหลายต่อหลายกรณีมีการบังคับให้ประเทศที่อ่อนแอกว่ายอมรับวัฒนธรรมของประเทศที่เข้มแข็งกว่า

วัฒนธรรมที่ถ่ายทอดข้ามเผ่าพันธุ์ตามการขยายตัวของลัทธิจักรวรรดินิยมมีความหลากหลายยิ่ง ตั้งแต่วัฒนธรรมทางการเมืองการปกครอง วัฒนธรรมในการกำหนดชื่อเปของบ้านเมือง วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการกิน วัฒนธรรมการพักผ่อนหย่อนใจ วัฒนธรรมทางภาษา วัฒนธรรมทางความคิด ฯลฯ การขยายตัวของลัทธิจักรวรรดินิยมนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันกระบวนการสากลาณูวัตของวัฒนธรรม (internationalization of culture) วัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจแปรสภาพเป็นวัฒนธรรมสากล ตามการขยายตัวของลัทธิจักรวรรดินิยม

กระบวนการถ่ายทอดและครอบงำวัฒนธรรมจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในประเทศอาณานิคมหรือบริวารได้ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเป็นที่ประจักษ์ว่า วัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจเกื้อประโยชน์มากกว่า วัฒนธรรมพื้นเมือง หรือมิฉะนั้นการยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจเป็นสัญญาณบ่งบอกความเป็นอารยชน

ตามปกติ การถ่ายทอดวัฒนธรรมจากประเทศมหาอำนาจไปสู่อาณานิคมหรือประเทศบริวาร มักส่งผ่านชนชั้นนำในประเทศผู้รับ เมื่อชนชั้นนำในประเทศผู้รับยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจก็เป็นเรื่องง่ายที่จะกระจายและเผยแพร่ไปสู่ชนชั้นล่าง การขัดเกลาคความคิดด้วยการส่งชนชั้นนำไปศึกษาในประเทศมหาอำนาจก็ดี และด้วยการจัดระบบโรงเรียนในอาณานิคมหรือประเทศบริวารในรูปแบบเดียวกับที่เป็นอยู่ในประเทศมหาอำนาจก็ดี มีส่วนเกื้อกูลให้มีการยอมรับวัฒนธรรมของประเทศมหาอำนาจได้โดยง่าย กระบวนการขัดเกลาวัฒนธรรมผ่านระบบ

โรงเรียนแบบตะวันตก ด้วยปรัชญา กระบวนทัศน์และวิถีคิดแบบตะวันตก เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของวัฒนธรรมตะวันตก เพราะช่วยสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ที่มีต่อวัฒนธรรมตะวันตก

การโฆษณาและการส่งเสริมการขายนับเป็นมรรควิธีสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตในปัจจุบัน หากการโฆษณาและการส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จในการก่อให้เกิดการเลียนแบบในการบริโภค ความต้องการวัฒนธรรมใหม่ย่อมเกิดขึ้น

กระบวนการแปรวัฒนธรรมเป็นสินค้านับเป็นเงื่อนไขอันจำเป็นของการก่อเกิดและการเติบโตของทุนวัฒนธรรม แต่กระบวนการดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการสร้างอุปสงค์หรือความต้องการที่มีต่อวัฒนธรรม

พาณิชย์นาวัตถ์ของวัฒนธรรม (Commercialization of Culture)

วัฒนธรรมจะกลายเป็นสินค้าได้ มิใช่เฉพาะแต่จะต้องมีความต้องการหรืออุปสงค์ หากยังต้องมีตลาดขนาดใหญ่พอสมควร การผลิตสินค้าวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ ข้อสำคัญจะต้องเป็นการผลิตเพื่อขยาย มิใช่การผลิตเพื่อกินเพื่อใช้ กระบวนการสร้างอุปสงค์จึงต้องมีโยงโย่ที่ยั่งยืนและมีฐานอันกว้างขวาง

แต่สินค้าวัฒนธรรมจำนวนมากเป็นสินค้าที่มีการผลิตอยู่แล้วในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมเก่าหรือประเทศมหาอำนาจในปัจจุบัน การขยายตลาดสินค้าวัฒนธรรมไปสู่โลกที่สามจึงอยู่ที่กระบวนการสร้างอุปสงค์ หากสามารถล่อเมกลาให้ประชาชนในโลกที่สามยอมรับสินค้าวัฒนธรรมที่ผลิตได้แล้ว อุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมย่อมขยายตัว และกลุ่มทุนวัฒนธรรมย่อมเติบโต อาทิเช่น หากสามารถล่อเมกลาให้ประชาชนในโลกที่สามยอมรับวัฒนธรรม ‘แดกด่วน ชัดเร็ว’ (fast food) ธุรกิจร้านอาหารย่อมขยายตัว หากสามารถล่อเมกลาให้ประชาชนยอมรับการเล่นกอล์ฟเป็นวิถีชีวิตใหม่ การจัดการแข่งขันและความนิยมในการเล่นกอล์ฟย่อมขยายตัว และอุตสาหกรรมอุปกรณ์การเล่นกอล์ฟย่อมเติบโต

กระบวนการพาณิชย์นาวัตถ์ของวัฒนธรรม (Commercialization of Culture) นับเป็นเงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งของการขยายตัวของอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรม การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีชมมรรควิธีเดียวที่จะก่อให้เกิดกระบวนการดังกล่าวนี้ การสร้าง ‘ยี่ห้อ’ และการผลิตสินค้าที่มียี่ห้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยี่ห้อระดับโลก (Global Brand) และการล่อเมกลาให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อยี่ห้อ (brand loyalty) นับเป็นปมเงื่อนไขที่สำคัญยิ่ง นอกจากนี้ การจับตลาดให้ถูกจุดก็เป็นเรื่องสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน ดังจะเห็นได้จากการจับตลาดวัยรุ่นในกรณีของสินค้า

แฟชั่นและบริการสันตนาการ แม้ในกรณีของ Fast Food โลกกำลังเผชิญกับกระแสเม็กโดนัลด์นาดู
 วัตร (McDonaldization)

เทคโนโลยีนาดูวัตรของวัฒนธรรม
 (Technologization of Culture)

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีก่อให้เกิดผลผลิตใหม่ ซึ่งมีผลกระทบต่อมนุษย์
 และสังคมในด้านต่าง ๆ กระบวนการปรับตัวทางเทคโนโลยีจึงมีผลกระทบด้านวัฒนธรรม เพราะ
 ทำให้โครงสร้างความต้องการวัฒนธรรมแปรเปลี่ยนไป ในที่นี้จะกล่าวถึงกลุ่มเทคโนโลยีสำคัญ 3
 กลุ่ม ได้แก่ เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีวัสดุภัณฑ์สมัยใหม่ และเทคโนโลยีชีวภาพ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ไม่เพียงแต่
 ช่วยทำให้การถ่ายทอดข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และสารสนเทศมีความสมบูรณ์มากขึ้นเท่านั้น
 หากยังเปลี่ยนแปลงแบบแผนพื้นฐานในการสื่อสารของมนุษย์อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยความ
 ก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ บทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อสังคมมนุษย์ ทั้งใน
 การถ่ายทอดกระบวนการทัศนทางความคิด แบบแผนการดำรงชีวิต ระบบคุณค่าและบรรทัดฐานทาง
 จริยธรรมเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นอันมาก

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีวัสดุภัณฑ์สมัยใหม่ ก็มีผลกระทบต่อแบบแผนการ
 ดำรงชีวิตของมนุษย์ ทุกวันนี้ผู้คนพากันกล่าวขวัญถึงการปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information
 Technology Revolution) และการปฏิวัติเทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology Revolution) หลงลืม
 และมีได้นึกถึงการปฏิวัติเทคโนโลยีวัสดุภัณฑ์สมัยใหม่ (New Materials Technology Revolution)
 ในช่วงเวลาห้าทศวรรษที่ผ่านมา วัสดุภัณฑ์ศาสตร์ (Materials Science) รุดหน้าไปเป็นอันมาก
 วัสดุภัณฑ์สมัยใหม่ที่ละชนิดสองชนิดเข้ามามีบทบาทในแบบแผนการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น
 เป็นพลาสติก (plastics) เซรามิกส์ (ceramics) ซีเมนต์สมัยใหม่ ที่เรียกว่า MDF Cement (Macro-
 defect-free Cement) โลหะผสม (metal alloys) กาวพิเศษ (Superglues) เซมิคอนดักเตอร์
 (semiconductor) และใยแก้ว (fiber optics) วัสดุภัณฑ์สมัยใหม่เหล่านี้เข้ามาแทนที่วัสดุภัณฑ์
 ดั้งเดิม และมีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตและสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ ทั้งในครัว
 เรือน สถานที่ทำงาน ชุมชน และบ้านเมือง

นอกเหนือจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีวัสดุภัณฑ์
 สมัยใหม่แล้ว เทคโนโลยีชีวภาพกำลังรุดหน้าอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าของพันธุวิศวกรรมศาสตร์

(genetic engineering) กำลังเปลี่ยนโฉมหน้าประเภทของอาหารที่มนุษย์รับประทาน ซึ่งกระทบต่อวัฒนธรรมการกิน

โทรทัศน์นวัตร์ของวัฒนธรรม

(*Televisualization of Culture*)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรคมนาคม ผสมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอวกาศ ก่อให้เกิดบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็วนับตั้งแต่ทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา ไม่เพียงแต่จะมีการใช้ดาวเทียมในการให้บริการโทรทัศน์มากขึ้นเท่านั้น หากทว่าสถานีรับสัญญาณจากดาวเทียมก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วด้วย นอกจากนี้ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์จนถึงกับมี Electronic Newsgathering Equipment (ENG) ซึ่งมีขนาดกระทัดรัด อำนวยความสะดวกในการบันทึกภาพเหตุการณ์อย่างยิ่ง ข่าวที่เกิดขึ้นในส่วนหนึ่ง ส่วนใดของโลกสามารถเผยแพร่ไปสู่ส่วนอื่นๆของโลกในเวลาอันรวดเร็ว บางครั้งในเวลาเดียวกับที่เกิดเหตุการณ์นั่นเอง พัฒนาการขั้นสำคัญในลำดับต่อมา ได้แก่ การสร้างเครือข่ายโทรทัศน์ทั่วโลก (Global Networking)

การขยายตัวของเครือข่ายและบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศมีส่วนเร่งกระบวนการโลกาภิวัตน์ บทบาทและอิทธิพลของบริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลเป็นเรื่องที่มีอาจปฏิเสธได้ แต่บทบาทและอิทธิพลที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนกว่า ก็คือ การขัดเกลาทางวัฒนธรรมเพื่อให้อยอมรับวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ บริการโทรทัศน์ระหว่างประเทศจึงเป็นกลไกสำคัญของกระบวนการสากลาภิวัตน์ของวัฒนธรรมอเมริกันและยุโรป หากกล่าวให้สุด

ก็เป็นเครื่องมือของระบบจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) โทรทัศน์เป็นจักรกลสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมการดำรงชีวิต วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการพักผ่อนหย่อนใจ ระบบคุณค่าและศรัทธา และกระบวนการทัศนทางความคิด ที่สำคัญยิ่งก็คือ บทบาทและอิทธิพลในการเผยแพร่ลัทธิบริโภคนิยม บัดนี้ โลกต้องอนุวัตร์ตามโทรทัศน์ และนี่เองที่เป็นที่มาของกระบวนการโทรทัศน์นวัตร์ ทั้งมีต้องกังขาอีกเช่นกันว่า โทรทัศน์นวัตร์เกี่ยวเนื่องต่อการเติบโตใหญ่ของทุนวัฒนธรรมมาเพียงใด

ลักษณะสำคัญบางประการของทุนวัฒนธรรม

ในตอนนี้ ผู้เขียนขอกล่าวสรุปลักษณะเด่นบางประการของทุนวัฒนธรรม ซึ่งแยกแยะออกเป็น 7 ประการ

ประการแรก คั้งที่ได้นำเสนอก่อนหน้านี้แล้วว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็น “สินค้าวัฒนธรรม” จำต้องมีนัยทางวัฒนธรรม กล่าวโดยเฉพาะเจาะจงก็คือ จำต้องเป็นสินค้าที่มีวัฒนธรรมฝังอยู่ในตัว หรือมี embodied culture คำว่า “สินค้าวัฒนธรรม” ในที่นี้ครอบคลุมถึงบริการด้วย สินค้าวัฒนธรรม จึงหมายถึง สินค้าและบริการที่มีนัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมในด้านหนึ่งด้านใด ไม่ว่าจะเป็นจารีตขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบความเชื่อและศรัทธา ระบบคุณค่า บรรทัดฐานทางจริยธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต แบบแผนการบริโภค แบบแผนการพักผ่อนหย่อนใจ การละเล่นและกีฬา การแต่งกาย วรรณกรรมและสิ่งพิมพ์ ศิลปะ ฯลฯ

ประการที่สอง ทุนวัฒนธรรมมีขายทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ในภาคอุตสาหกรรม กลุ่มทุนวัฒนธรรมมีฐานในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย อุตสาหกรรมรองเท้า อุตสาหกรรมอุปกรณ์กีฬา อุตสาหกรรมภาพยนตร์ อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม อุตสาหกรรมเครื่องใช้ในครัวเรือน อุตสาหกรรมเครื่องใช้สำนักงาน ฯลฯ ในภาคบริการ ทุนวัฒนธรรมมีฐานในบริการ สื่อมวลชนและสารสนเทศ บริการโทรคมนาคม บริการขนส่งทางอากาศ บริการอาหารและภัตตาคาร บริการการศึกษาและบริการการโฆษณา

ประการที่สาม บรรดากิจกรรมทางเศรษฐกิจของกลุ่มทุนวัฒนธรรมยังراكถึงส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวของทุน (concentration of capital) อย่างสูง จึงมีอำนาจผูกขาดระดับหนึ่ง กลุ่มทุนวัฒนธรรมมักจะเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ระหว่างประเทศที่มีอิทธิพลทั้งในประเทศเมืองแม่และประเทศที่เข้าไปลงทุน ทั้งนี้โดยอาศัยรัฐบาลของตนในการเป็นหัวหอกเปิดตลาดในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ด้วยการชุนโยบายการค้าสินค้าเสรี นโยบายการค้าบริการเสรี นโยบายการเงินเสรี และนโยบายการยอมรับกรรมสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญา กลุ่มทุนวัฒนธรรมจึงเป็นหัวหอกสำคัญในการจัดระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศบนพื้นฐานทางปรัชญาเศรษฐกิจเสรีนิยม ความขัดแย้งในการปรับระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากกลุ่มทุนวัฒนธรรมนี้เอง

ประการที่สี่ กลุ่มทุนวัฒนธรรมมีการผนึกตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ด้วยการควบและครอบกิจการ (merger and acquisition) แต่ยุทธวิธีสำคัญในช่วงหลังๆ มาแล้ว ได้แก่ การสร้างพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (strategic alliance) ซึ่งมีการทำสัญญาพันธมิตรข้ามประเทศ ดังเช่นการสร้างพันธมิตรระหว่างกลุ่มทุนโทรคมนาคมอเมริกันกับกลุ่มทุนโทรคมนาคมยุโรป และการทำสัญญาพันธมิตรข้ามกลุ่ม ดังเช่นการผนึกกำลังระหว่างกลุ่มทุนสื่อมวลชนกับกลุ่มทุนขนส่งทางอากาศ

ประการที่ห้า กลุ่มทุนวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การทุ่มเทรายจ่ายในด้านการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) นอกจากจะหวังการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตแล้ว ยังหวังที่จะได้ผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ด้วย สำหรับสินค้าวัฒนธรรมบางประเภท วงจรชีวิตของสินค้า (product life cycle) ค่อนข้างสั้น หากไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ทดแทนชนิดเก่าได้แล้วก็ยากที่จะขยายส่วนแบ่งตลาด หรือแม้แต่รักษาส่วนแบ่งตลาดในระดับเดิมก็มีใช้เรื่องง่าย

ประการที่หก กลุ่มทุนวัฒนธรรมต้องพยายามสร้างอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของตนอยู่ตลอดเวลา มิฉะนั้นย่อมยากที่จะชำระส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ยิ่งเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด กระบวนการสร้างอุปสงค์เป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญยิ่ง กลุ่มทุนวัฒนธรรมมักจะมีผลผลิตที่มีชื่อระดับโลก (Global Brand) แม้เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ก็ต้องพยายามสร้างชื่อระดับโลกให้ได้ การสร้างความภักดีต่อชื่อ (Brand Loyalty) นับเป็นยุทธวิธีสำคัญในการรักษาและขยายส่วนแบ่งตลาด ในการนี้จำเป็นต้องใช้บริการการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอย่างมีอรรถประโยชน์ได้ Sponsorship ก็เป็นมรรควิธีอีกประการหนึ่งในการสร้าง Global Brand และ Brand Loyalty กลุ่มทุนวัฒนธรรมนิยมให้การสนับสนุนทางการเงินแก่กิจกรรมทางวัฒนธรรม ดังเช่นการแข่งขันกีฬาและการแสดงศิลปะวัฒนธรรม

ประการที่เจ็ด กลุ่มทุนวัฒนธรรม แม้จะเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ระหว่างประเทศและเป็นหัวหอกของกระแสโลกาภิวัตน์ แต่มักจะเลือกทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์กับกลุ่มทุนท้องถิ่นในประเทศโลกที่สาม เพราะต้องการหาประโยชน์จากเครือข่ายความสัมพันธ์ของกลุ่มทุนท้องถิ่น กลุ่มทุนวัฒนธรรมได้เรียนรู้จากการขยายฐานเศรษฐกิจว่า ในบางสภาพการณ์ Localization ก็เป็นประโยชน์เกื้อกูล Globalization ในการนี้อาจต้องปรับผลผลิตให้สอดคล้องกับรสนิยมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังกรณี Kentucky Fried Chicken ปรับรสไก่ทอดให้ถูกรสนิยมคนไทย และ STAR TV ต้องผลิตรายการโทรทัศน์ภาษาฮินดู เพื่อขยายตลาดในอินเดีย เป็นอาทิ

ทุนวัฒนธรรม - พัฒนาการขั้นล่าสุดของระบบทุนนิยม

เมื่อรูดอล์ฟ ฮิลเฟอร์ดิงเสนอบทวิเคราะห์ว่าด้วยทุนการเงิน หนังสือเรื่อง *Finance Capital* ของเขามีชื่อรองว่า *A Study of the Latest Phase of Capitalist Development* ฮิลเฟอร์ดิงมิได้กล่าวว่า ทุนการเงินเป็นพัฒนาการขั้นสุดท้าย หากแต่กล่าวว่าเป็นพัฒนาการขั้นล่าสุดของระบบทุนนิยม เหตุที่ฮิลเฟอร์ดิงมิได้กล่าวถึงพัฒนาการของระบบทุนนิยมขั้นสุดท้าย ก็เพราะไม่แน

- (2) บริการสื่อมวลชน
- (3) บริการโทรคมนาคม
- (4) บริการสันตนาการ
- (5) บริการอาหารและภัตตาคาร
- (6) บริการการศึกษา
- (7) บริการการโฆษณา

ในบรรดาบริการต่างๆเหล่านี้ บริการการเงินมีการเติบโตอย่างโดดเด่นมากกว่าบริการอื่น ด้วยเหตุผลดังนี้ Finance Capital จึงกลายเป็น Dominant Capital ในระบบทุนนิยมโลก แต่ก็เป็นที่คาดได้ว่า ในอนาคต ซึ่งไม่ทราบแน่นอนว่าจะนานเท่าใด Service Capital ไม่เฉพาะแต่ Finance Capital จะเติบโตขึ้นมาเป็น Dominant Capital แต่ก่อนที่จะถึงขั้นนั้น Culture Capital จะทวีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ณ บัดนี้ ทุนวัฒนธรรมกำลังเติบโตใหญ่ในระบบทุนนิยมโลก จนอาจกล่าวเลียนแบบ รูดอล์ฟ ฮิลเฟอร์ดิงว่า ทุนวัฒนธรรมเป็นพัฒนาการขั้นล่าสุดของระบบทุนนิยม โดยอาจเป็นระยะเปลี่ยนผ่านไปสู่ทุนบริการในเวลาต่อมา การเติบโตของทุนวัฒนธรรมช่วยเสริมส่งกระบวนการสากลาณวัตรของวัฒนธรรมชาติมหาอำนาจ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ยุโรปตะวันตก และญี่ปุ่น การปะทะกันระหว่างวัฒนธรรมมีมากขึ้น แต่ความขัดแย้งทางวัฒนธรรมจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคตหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการขัดเกลาทางวัฒนธรรมในแต่ละสังคม

ประวัติ

นายรังสรรค์ ชนะพรพันธุ์

นายรังสรรค์ ชนะพรพันธุ์ รองศาสตราจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เกิดเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2489 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจาก โรงเรียนวัดบวรนิเวศ และระดับอุดมศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และ Cambridge University มีความชำนาญพิเศษในสาขาวิชาประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทยและเศรษฐศาสตร์การคลัง

ผลงานทางวิชาการที่สำคัญ ได้แก่

- สังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษ 2550 : ยุทธศาสตร์การพัฒนาในกระแสโลกาภิวัตน์ (2536)
- กระบวนการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจในประเทศไทย : บทวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจการเมือง พ.ศ. 2475-2530 (2532)
- เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพรีเมียมข้าว (2530)
- เงินคลังในระบบเศรษฐกิจไทย (2528)
- บทสำรวจสถานะความรู้เกี่ยวกับภาษีอากรในประเทศไทย (2528)
- ภาษีอากรในประวัติศาสตร์เศรษฐกิจไทย (2527)
- บทสำรวจสถานะความรู้เกี่ยวกับภาษีอากรในประเทศไทย (2528)
- ระบบเศรษฐกิจไทย : ลักษณะและปัญหา (2526)
- เศรษฐศาสตร์การคลังว่าด้วยการศึกษา (2519)
- ทฤษฎีการภาษีอากร (2517)

ตำแหน่งงานบริหารในอดีต ได้แก่ รองผู้อำนวยการสถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และรองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ นอกจากนี้ ยัง

ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการวารสารธรรมศาสตร์ และบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์ธรรม
ศาสตร์ โดยที่ดำรงตำแหน่งหลังนี้อยู่ถึง 12 ปี