

No Logo : Talking Aim at the Brand Bullies

By Naomi Klein

อย่าปล่อยให้ตราสินค้ามาระราน (Bullies) ต่อชะตาชีวิต : ถอดความ โดย สุนทร คุณชัยมั่ง

No Logo : Talking Aim at the Brand Bullies เป็นผลงานของ Naomi Klein , Canadian Journalist ที่ตีพิมพ์ ครั้งแรก ในนิตยสาร Knopf Canada ในเดือนมกราคม 2000 (9 ปีที่ผ่านมาแล้ว – เข้าใจว่า ไม่มีใครแปลเป็นภาษาไทย ก็แปลกใจเหมือนกันว่า ทำไมงานเขียนที่ดีๆ อย่างนี้ ไม่ค่อยเป็นที่นิยมอ่านกันในบ้านเรา) งานเขียนนี้เขียนขึ้นหลังจากเหตุการณ์ชุมนุมประท้วงการประชุมนานาชาติของ WTO ที่เมืองซีแอตเติล ประเทศสหรัฐอเมริกา (1999) ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่มีอิทธิพลของการเคลื่อนไหวต่อต้านโลกาภิวัตน์ (Anti-globalization Movement)

No Logo เป็นหนังสือที่ผูกโยงเรื่องของ Branding เข้ากับการเคลื่อนไหวต่อต้านโลกาภิวัตน์ แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน คือ No space / No Choice / No Jobs และ No Logo โดยที่ 3 เรื่องแรกเป็นผลด้านลบของ Branding และกิจกรรมทางการตลาดของกิจการบริษัท (brand – oriented corporate activity) โดยที่ เรื่องสุดท้ายคือ No Logo เป็นภาคปฏิบัติการตอบโต้จากประชาชน / ผู้บริโภค ที่ลุกขึ้นมาจัดระเบียบตนเองต่อสู้กับโลกาภิวัตน์

Klein ได้ยกประเด็นโรงงานนรก (sweatshops) ที่มีอยู่โดยทั่วไปในทวีปอเมริกาและเอเชีย การแทรกแซง / ป่วนทางวัฒนธรรม (culture jamming) การตรวจสอบกิจการบริษัท (corporate censorship) และการชุมนุมทางสิทธิต่างๆ บนท้องถนน (reclaim the streets) Klein ให้ความสนใจต่อการกระทำ (deed) และการประทุพติพิตในศีลธรรม (misdeed) ของ brand name ดังๆ อย่าง Nike / The Gap / McDonald / Shell / Microsoft พร้อมทั้งบรรดานักกฎหมาย คู่สัญญา และบริษัทเอเจนซีโฆษณา จากหนังสือเล่มนี้พอจะเห็นได้ว่า Klein ได้รับอิทธิพลทางความคิดมาจากกลุ่มศิลปะ/ ความเป็นการเมืองแบบ situationists ที่ก่อตั้งขึ้นในช่วงท้ายๆ ของทศวรรษที่ 1950

Situationists เป็นกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมืองเล็กๆ ที่นิยมรวมเอาเรื่องของศิลปะผนวกรวมเข้ากับประเด็นทางการเมือง และเป็นการเมืองแบบมาร์กซิสต์ เป็นผู้ที่มีทัศนะแบบมีสุนทรียศาสตร์ (aesthetics) ควบคู่กับเรื่องการเมือง มักจะนำเสนอวิธีคิดแบบการใช้ชีวิตแบบพอเพียง พอประมาณ มีเสน่ห์ / อยู่บ้านนอก – กับความสงบ / และมักนำเสนอประเด็นแบบหักเหลี่ยมกับกระแสหลัก (detournement) พร้อมๆ กับการนำเสนอทางเลือกแบบฟื้นคืนสภาพดั้งเดิมที่เคยเป็นอยู่ของผู้คน (recuperation) เช่นการกระทำของกลุ่มต่างๆ อาทิ Cacophony Society / Billboard Liberation Front / Adbusters

ปฏิบัติการของแบบหักเหลี่ยมกับกระแสหลักและฟื้นคืนสภาพดั้งเดิมที่เคยเป็นอยู่ เป็นปฏิบัติการที่ต่อต้าน / ต่อสู้กับการเลียนแบบ (echo) ที่ Klein ต้องการเปรียบเปรยเหยียดหยัน (irony reifying) มากกว่าที่จะปะทะตรงต่อแนวความคิดการเลียนแบบตามโครงสร้างอำนาจ (power structure echoed) ของ Slavoj Zizek Zizek ที่เสนอไว้ว่า การเปิดประเด็นการเลี้ยวหักนั้น สำคัญว่าเป็นประเด็นอะไร มีระยะทางห่างจากศูนย์กลางของระบบแค่ไหนเพียง เป็นเงื่อนงำที่เป็นไปได้สำหรับภาคปฏิบัติการของอุดมการณ์ ที่โจมตีรหัส - ระบบของทุนการเงินซึ่งเป็นที่มาของการสร้างความแปลกใหม่ของ

การกระทำที่ครอบคลุมไว้ (covers up) ที่ทำให้ เขา/หล่อน กลายเป็นผู้ร่วมกระทำผิดโดยระบบทุนนิยมที่ครอบงำอยู่บนวิถีชีวิต (overarching)

No Space

เป็นประเด็นที่พูดถึงประวัติศาสตร์ของ brand ที่ Klein ตั้งประเด็นว่า มีการยกระดับการใช้ประโยชน์จาก branding โดยในเบื้องต้น brand ถูกใช้ไปสร้างความจดจำ / ยอมรับต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงาน จากนั้นก็ค่อยๆ สร้างการขยายขึ้นตามวิถีของการใช้ชีวิต Klein ได้ยกประเด็นขึ้นมาพิจารณาว่าหลังจากการประสบความสำเร็จทางธุรกิจทั้งหลายในทศวรรษ 1980 กิจกรรมบริษัท เริ่มที่จะสนใจที่บทบาทรายละเอียดในการตลาดมากขึ้น และเริ่มที่จะแสวงหาตลาดใหม่ ที่เป็นวัยรุ่น / ลดอายุเป้าหมายลงไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต่างไปอย่างสิ้นเชิงกับ baby boomers ที่มีการใช้ความคิดเปรียบเทียบมูลค่าเป็นระบบคิดในการใช้จ่าย

Nike และ Pepsi ก็ขยายผลิตภัณฑ์เพื่อเจาะไปยังกลุ่มคนเหล่านี้ อย่างชัดเจน และสร้างความหลงใหลในตราสินค้า (brand's obsession) รวมทั้งพยายามที่เชื่อมโยงเข้ากับสังคมด้วยดารายอดนิยม และนักกีฬา (athletes) เพื่อสร้างเป็นรากฐานของการเคลื่อนไหวทางสังคม ในการนี้ Klein อธิบายต่อไปว่า บรรษัทข้ามชาติให้ความสนใจในความเป็นไปของตลาดเป็นประเด็นสำคัญกว่าการผลิต และมีการย้ายฐานการผลิตเข้าไปในประเทศโลกที่สาม (ที่เปรียบเทียบได้ในการให้ความสำคัญว่ากันอย่างไร – ผู้ถอดความ) โดยเฉพาะในธุรกิจเสื้อผ้า / รองเท้า และฮาร์ดแวร์ คอมพิวเตอร์

ในการนี้ Brand จึงเป็นกลไกเนื้อ แขนงา ที่จะยื่นออกไปสู่ส่วนอื่นๆ ในสังคม เข้าไปในระบบโรงเรียน เพื่อหาทำอะไรสักอย่างหนึ่ง เป็นส่วนเชื่อมต่อการสื่อสารโฆษณาเข้าไปในโรงเรียน เพื่อจะเป็นฐานในการสื่อสารกับเยาวชน / วัยรุ่น ซึ่งเป็นฐานทางการตลาด

No Choice

เป็นส่วนที่สองที่ Klein ได้เปิดประเด็นเพื่อนำไปสู่ข้อถกเถียงว่า มีการใช้ขนาด (size) / การบังคับโดยกำลัง (clout) เพื่อจำกัดทางเลือกของสาธารณะ / ผู้บริโภค ได้อย่างไร? ไม่ว่าจะเป็นความใหญ่โตของ Wal-Mart หรือการรุกขยายตัวอย่างรวดเร็วของ Starbucks ในภูมิภาค ต่างมีเป้าหมายที่เหมือนกันที่ แต่ละ brand ต้องการที่จะยึดครอง (dominant force) ในความไว้วางใจในภาคสนาม ในขณะที่กิจการบริษัทอื่น เช่น Sony หรือ Disney ที่สร้างเครือข่ายร้านค้าของตนเอง เพื่อป้องกันการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งในจุดที่วางขายสินค้าต่างๆ

ในบทนี้ยังถกเถียงกันในเรื่องที่เป็นแนวทางของกิจการบริษัท ที่รวมเข้ากับรายอื่นเพื่อที่จะจัดระเบียบในการมีอยู่ให้เต็มพื้นที่เป็นการทั่วไป (ubiquity) ของพวกเขา มีข้อสังเกตว่าจะเป็น การแอบแฝงในเจตนาร้าย (sinister) มากกว่า มีการใช้กระบวนการมหาศาลที่จะควบคุมในภาพลักษณ์ของพวกเขา ยกตัวอย่างกรณี สำนักข่าว ABC News ที่ถูกกล่าวหาว่าไม่มีเวลาออกอากาศของคนอื่นมากเท่าใดนัก มีแต่เรื่องราวของ Disney ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นของทั้งบริษัท (ABC News) กรณีของรายอื่น เช่น Wal-Mart ก็เช่นกันในเรื่องของการจัดวางสินค้า (ตำแหน่งในร้าน – ผู้ถอดความ) ที่จะมีส่วนในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค (ที่จะตั้ง / หยิบสินค้าออกจากที่วางสินค้าในร้าน / ออกจากโรงงาน / ออกจากโรงพิมพ์) เป็นไปตามความต้องการที่มีอยู่ของผู้บริโภค เหล่านี้พาไปสู่กระบวนการลดต้นทุนของโรงงาน หรือเปลี่ยนรูปร่าง /

การประกอบของสิ่งของนั้นๆ เช่นเดียวกับนิตยสาร หรืออัลบั้ม ที่พวกเขาเหล่านั้นจะต้องดำเนินการให้เป็นไปตามความสมควรที่ดีกว่าในภาพลักษณ์ของตระกูลพี่น้องสินค้าที่เกาะเกี่ยวไปด้วยกันของ Wal-Mart

ข้อถกเถียงในเรื่องนี้คือที่ว่า แนวทางที่บิดเบือน (กีดกัน) ของกิจการบริษัทเหล่านี้จะได้รับคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ (copyright laws) หรือไม่อย่างไร ?

No Jobs

เรื่องนี้เป็นเรื่องที่หดหู่มาก ที่เกิดจากการย้ายโรงงานออกไปจากชุมชน ไปยังประเทศอื่น ที่เป็นเขตประเทศผลิตเพื่อการส่งออก เป็นสถานที่ที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายงานยังเป็นที่ต้องการอยู่มาก และกฎหมายแรงงานยังมีปัญหาในการบังคับใช้ (are all but non-existent)

หนังสือได้นำพาไปดูข้อเท็จจริงในอเมริกาเหนือ ที่ไม่มีงานในโรงงานแล้ว มีแต่งานที่ไหลทะลักเข้าไปในภาคบริการ และมีค่าแรงต่ำและไม่สิทธิประโยชน์อย่างอื่นรองรับ (เช่นงานในโรงงาน) ในคำว่า McJob เป็นคำที่เป็นตัวแทนของความหมายที่ว่า เป็นงานที่มีค่าจ้างต่ำ – ต่ำกว่าอัตราเงินเฟ้อ ไม่มีชั่วโมงหยุดพัก ไม่มีผลประโยชน์อื่น และมีความกดดันสูง ในขณะที่สาธารณชนทั่วไปรับรู้โดยทั่วกันว่า ยังมีความต้องการแรงงานชั่วคราว สำหรับนักเรียนและผู้จบการศึกษาใหม่ๆ และยังไม่ต้องการในค่าจ้างสำหรับการครองชีพและผลประโยชน์อื่น

สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานเบื้องหลังของกำไรมหาศาลและความมั่งคั่งของกิจการบริษัท เป็นผลมาจากการเข้ามาของคนรุ่นใหม่ในการจ้างงาน และเข้าทดแทนสร้างความสำเร็จในกิจการต่างๆ ที่ดำเนินไปพร้อมกับความขุ่นเคือง การไม่มีงานทำการบิดเบือนระบบแรงงาน ไม่รักษาระบบสิ่งแวดล้อม และการเพิ่มขึ้นของการโฆษณา เป็นลมหายใจใหม่ที่นำรังเกียจสำหรับกิจการบริษัท

No Logo

ในที่สุดหนังสือนี้ได้พาไปสู่อะไรบางอย่างเพื่อการเคลื่อนไหวที่ก้าวข้ามไปจากทศวรรษที่ 1990 โดยมุ่งจะโจมตีต่อระบบเศรษฐกิจโลกด้วยการจำกัดกิจกรรมทางธุรกิจที่มีมากเกินไป รวมทั้งการจัดทำนิตยสาร adbusters และการเคลื่อนไหวแบบป่วนทางวัฒนธรรม – การสื่อสาร (culture jamming) การทวงสิทธิ์เรียกร้องบนท้องถนน และ McLibel trail การชุมนุมต่อต้านแบบเข้มข้น

Klein ระบุแบบตรงกันข้ามกับลัทธิบริโภคนิยมและพลเมืองสมาชิกของลัทธินี้ ไปยืนในฝั่งตรงกันข้ามอีกด้านหนึ่ง โดยที่เธอบอกว่า ตอนเริ่มต้นเขียนเรื่องนี้ เธอไม่ทราบว่าอะไรจะเกิดขึ้นตามมา จะมีการต่อต้าน ฯลฯ แต่เมื่อเวลาผ่านไป และเป็นที่ยืนยันว่าการเคลื่อนไหวอย่างที่ว่านี้จริงๆ ประจักษ์แก่สายตา ที่ซีแอตเติลและวอชิงตัน อะไรสร้างให้มีกรณีเหล่านั้นเกิดขึ้นสินค้าหรือการเจ็บป่วย

ประเด็นวิพากษ์

No Logo เป็นผลงานของ Klein ที่จัดพิมพ์โดยบริษัทข้ามชาติ เช่นกัน ในอนาคตมีแผนที่จะวางจำหน่ายใน copyleft license นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตหนังสือยังสร้างสินค้าใหม่ในแบรนด์ของคำว่า No Logo เป็นโลโก้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย (นอกจากหนังสือแล้ว Klein ไม่ต้องการทำอะไรที่จะได้รับจากสินค้าเหล่านั้น)

หลังจากที่หนังสือเผยแพร่ออกไป มีการตอบโต้จากเหล่านักการตลาดผู้ซึ่ง pro-market โดยมี The Economist เป็นผู้นำ debate กับ Klein พร้อมคนอื่นๆ ในหัวข้อ No Logo – Pro Logo (www.wnyc.org/news/articles/4390)

ในปี 2004 มีหนังสือเรื่อง the rebel sell วิพากษ์อย่างหนัก / รุนแรงต่อ No Logo ว่ามีความพยายามที่สร้างประเด็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชนชั้นคนงาน ที่จะนำไปสู่อุดมการณ์ในการต่อต้านการตลาดและภาพลักษณ์ทางสังคม นั้นเป็นอะไรที่ตื้นๆ เป็นปกติวิสัย / เป็นการชูตริต กิจการบริษัทที่พวกเขาเรียกรังจ่อมตี

บางข้อวิพากษ์เปิดประเด็นง่าย ๆ และดำเนินเรื่องไปด้วยกันระหว่างกิจการบริษัทกับการคอร์รัปชันของเจ้าหน้าที่ และระบบความยากจนในประเทศโลกที่สามกับลัทธิอนาธิปไตย และการสร้างเอกลักษณ์ทางการเมืองของประเทศโลกที่หนึ่ง อย่างไรก็ตาม คนอื่นๆ รวมทั้ง Klein มีข้อสังเกตว่า No Logo เป็นหนังสือที่ไม่มีอคติเกี่ยวกับว่าเป็นเรื่องของใคร การเคลื่อนไหวที่มีต่อการพัฒนาที่ฝักฝั้น เปลี่ยนแปลง มันไม่ใช่เรื่องที่ใครคนใดคนหนึ่งจะสร้างมันขึ้นมาได้ (เป็นเรื่องของระบบเศรษฐกิจ สังคมโดยรวม – ผู้ถือศรัทธา)

.....
5 มกราคม 2552