

มายาคติว่าด้วยธรรมชาติในงานโฆษณาทางโทรทัศน์
ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน
The Myth of nature that appears in the TV
commercials of PTT Public Company Limited

กุฎาธาร ภิรมย์ชม¹
Kudatarn Piromchom

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ศึกษามายาคติว่าด้วยธรรมชาติที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน โดยนำแนวคิดเรื่องมายาคติของ โรล็องด์ บาร์ตส์ มาเป็นกรอบการศึกษาวិเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมภาพยนตร์ในโฆษณาของ ปตท. ที่ถูกผลิตและเผยแพร่ตลอดปี พ.ศ. 2554 จำนวน 9 เรื่อง มาเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า บาร์ตส์ใช้วิธีการที่เรียกว่าสัญลักษณ์วิทยา หรือการศึกษากระบวนการสื่อความหมายผ่านสิ่งประกอบสร้างทางวัฒนธรรม มายาคติในความหมายของบาร์ตส์จึงเป็นสิ่งที่ประกอบสร้าง และถูกนำเสนอราวกับว่าเป็นความจริงสากล ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมายาคตินั้นเป็นเพียงสิ่งที่ผู้คนหลงเชื่อไปเองว่าเป็นความจริง บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน ได้นำเสนอตัวเองว่าเป็นบริษัทรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือบริษัทสีเขียวได้อย่างที่ตั้งใจ นอกจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาปรัชญา ภาควิชาปรัชญาและศาสนา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “มายาคติว่าด้วยธรรมชาติในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน”

ของการเป็นบริษัทสีเขียวได้ในระดับหนึ่งแล้ว ยังสามารถนำภาพลักษณ์ที่ได้นั้น
ออกมาสร้างเป็นมายาคติที่ผู้คนหลงเชื่อได้ราวกับว่าเป็นความจริงและความหวัง
ดีของปตท. จำกัด มหาชน อย่างไรก็ตามภาพและเรื่องราวจากการนำเสนอ
กลับทำให้เห็นว่าความจริงแล้ว ปตท. เชื่อว่ามนุษย์ต่างหากที่สามารถควบคุม
และจัดการกับธรรมชาติ หากมนุษย์ร่วมมือกันธรรมชาติก็จะถูกจัดการ ควบคุม
และถูกนำออกมาใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไม่มีที่
สิ้นสุด

คำสำคัญ : มายาคติ, มายาคติว่าด้วยธรรมชาติ, งานโฆษณาทางโทรทัศน์ของ
บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน, โรลิ่งด์ บาร์ตส์, แนวคิดสัญลักษณ์วิทยา

Abstract

This thesis aims to study the myth of nature that appears in the TV commercials of PTT Public Company Limited by adopting the Roland Barthes's concept of mythologies as the analysis framework. The researcher had collected the TV commercials of PTT that were made and distributed through the year 2011 to use as the data of analysis.

According to the analysis, it was found Barthes uses the so-called semiology method or the study of signification of sign in the cultural construction. Myth, thus, in his view, is the cultural constructed sign and is represented as if universal truth, which in reality, it is only what people falsely believe as truth. PTT represents itself as the environment-friendly company or the green company as it has expected. Apart from being able, in some level, to build

the image of green company, it is also able to represent its green image acquired as myth for people to believe as if the truth and as its good intention. However, images and stories portrayed in the commercials reveal the true belief of PTT; that humans, on the contrary, are the ones who are able to control and manage nature. If humans give their cooperation, nature will be managed, controlled and taken out for using to endlessly meet the humans' needs.

Keywords: *the myth, the myth of nature, the TV commercials of PTT Public Company Limited, Roland Barthes, mythology concept*

1. บทนำ

“ถ้าไม่มีพลังงานแล้ว พวกเราจะอยู่ยังไง...เรามีคำตอบสำหรับอนาคตหรือยัง ปัญหาพลังงานในวันนี้ต้องไม่เป็นภาระของคนรุ่นต่อไป ถึงเวลาแล้วที่เราต้องร่วมกันสร้างจิตสำนึกใหม่ ใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า เพื่อให้ทุกชีวิตในอนาคตยังคงขับเคลื่อนได้ต่อไป (ภาพยนตร์โฆษณาชุด “ปิด, ประหยัด, ยั่งยืน” ปี 2555)

ปัจจุบันกระแสบริโภคนิยมมาพร้อมกับความสามารถในการผลิตและการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการใช้พลังงานธรรมชาติจำนวนมหาศาล ปัญหาเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติจึงกลายเป็นประเด็นปัญหาที่ทุกคนล้วนกลับมาให้ความสำคัญ ทำให้เหล่าบรรดาบริษัทขนาดใหญ่ต่างพยายามนำเสนอประเด็นเรื่องความรักต่อธรรมชาติอย่างต่อเนื่องภายหลังจากวิกฤตทางธรรมชาติที่ทวีคูณความรุนแรงมากขึ้น ภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรสีเขียวกลายเป็นสิ่งที่นิยมและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายจนเกิดเป็นวัฒนธรรมกระแสใหม่ จุดประสงค์ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ต้องการจะศึกษามายาคติว่าด้วยธรรมชาติที่ปรากฏในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท ปตท. จำกัด มหาชน หนึ่งในสิบบริษัทจดทะเบียนที่มีมูลค่าสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยงาน

หลักของปตท. คือการเป็นผู้สำรวจและผลิตปิโตรเลียมมากกว่า 40 โครงการทั้งในและต่างประเทศ มีการนำเสนอผลงานด้านการวิจัยคิดค้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพสูงสุดรายแรกของประเทศ บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน ยังมีส่วนแบ่งการตลาดขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซหุงต้มสูงสุดต่อเนื่องกันมาถึง 15 ปี และ 13 ปีตามลำดับ และได้รับรางวัล ‘Trusted Brands’ จากนิตยสาร Reader Digests 8 ปี และรางวัล ‘Thailand Brand Most Admired’ จากนิตยสาร BrandAge 4 ปีติดต่อกัน (กองบรรณาธิการ วารสารไทยแบรนด์ มาร์เก็ตติ้ง, 2550, น. 135-136) ในขณะที่โลกปัจจุบันผู้คนมีชีวิตอาศัยอยู่ในโลกแห่งข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่จำนวนมากมายมหาศาล และข้อมูลเหล่านั้นถูกผลิตพร้อมทั้งเผยแพร่เพื่อจุดประสงค์ต่างกันไป แน่แน่นอนว่าหนึ่งในจุดประสงค์ของการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านั้นก็เพื่อสร้างความเข้าใจหรือจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อด้านการสื่อสารที่เห็นได้ชัดเจนว่ามีธรรมชาติของตนเองเพื่อจูงใจให้ผู้รับสารเชื่อถือและยอมรับ ไม่ว่าจะด้วยกลวิธีเช่นใด ทำให้บางครั้งโฆษณาที่ถูกนำเสนอออกมาอย่างสร้างสรรค์นั้น กระทำการปิดบังอำพรางความน่ารังเกียจและพลิกกลับนำเสนอสร้างภาพทำให้ผู้ร้ายกลายเป็นคนดี โดยที่ผู้รับสารเองก็ไม่ฉุกคิดถึงความถูกต้องตามความเป็นจริง และยืนยันที่จะยอมรับในเนื้อหาหรือภาพที่ตนเองได้รับมา ฉะนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเห็นว่าโฆษณาจำเป็นอย่างที่จะต้องถูกตรวจสอบ โดยเฉพาะจากองค์กรที่มีส่วนเข้าไปพัวพันกับธรรมชาติอย่างปตท. ซึ่งเป็นการพัวพันในเรื่องของการทำลายล้าง และการดักตวงผลประโยชน์ออกมาใช้งาน แต่ภาพโฆษณาที่นำเสนอออกมานั้นกลับเป็นภาพของการเป็นองค์กรที่ดีและรักษาสິงแวดล้อม จึงเกิดข้อสงสัยว่าภาพและเนื้อหาที่นำเสนอผ่านภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้นเป็น “มายาคติ” หรือไม่? และการนำเสนอภาพของ “ธรรมชาติ” เป็นอย่างไร เพื่อจะทำความเข้าใจและนำไปสู่การวิเคราะห์มายาคติว่าด้วยความเป็นธรรมชาติ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมภาพยนตร์ในโฆษณาของ ปตท.ที่ถูกผลิตและเผยแพร่ตลอดทั้งปี 2554 จำนวน 9 เรื่องจากเว็บไซต์ www.youtube.com มาเป็น

เครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

พลิกใจให้พอเพียง เพื่อสุขที่ยั่งยืน (อำนวยการเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2554 ความยาว 1:02 นาที)

PTT Blue Innovation Magic (อำนวยการเมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2554 ความยาว 0:32 นาที)

แรงบันดาลใจ (อำนวยการเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2555 ความยาว 1:14 นาที)

ให้กำลังใจ (อำนวยการเมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2554 ความยาว 0:30 นาที)

Water. We love you. (อำนวยการเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2554 ความยาว 1:03 นาที)

Future Saving (อำนวยการเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2555 ความยาว 1:04 นาที)

Demand Supply (อำนวยการเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2555 ความยาว 1:01 นาที)

ปิด, ประหยัด, ยั่งยืน (อำนวยการเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2555 ความยาว 1:46 นาที)

รู้คุณค่าพลังงาน (อำนวยการเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2555 ความยาว 1:02 นาที)

โดยหลักเกณฑ์การเลือกโฆษณาของบริษัท ปตท. ในช่วงปีนี้ เนื่องจากมีความโดดเด่นทางปัจจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับการปรับโครงสร้างและขยายองค์กรในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผลการดำเนินงาน ปี ค.ศ. 2011 นับเป็นปีที่มีผลประกอบการสูงที่สุดของบริษัทปตท. นับตั้งแต่มีการตั้งกิจการมา ทำให้มีการขยายฐานการลงทุนและการผลิตมากที่สุด ในด้านผลกำไรจากการดำเนินงานปตท. มีการเติบโตประมาณ 10 เท่าเพียงทศวรรษเดียว ยิ่งไปกว่านั้น ถือเป็นกิจการแรกกิจการเดียวของไทยที่เข้าทำเนียบบริษัทใหญ่ระดับโลกได้รับการจัดอันดับที่ 171 ใน Forbes Global 2000 Ranking 2011 โดยนิตยสาร Forbes

และอันดับที่ 128 ของบริษัทขนาดใหญ่ที่สุดของโลกปี 2011 ใน Fortune Global 500 โดยนิตยสาร Fortune และในด้านศักยภาพในการบริหารจัดการองค์กร การดำเนินงานของปตท.ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและได้รับรางวัลทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการ คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในงานภาพยนตร์โฆษณาจำนวนหลายๆ เรื่องของบริษัท ปตท. จะพบเห็นการสื่อสารข้อความ ที่มีการกระตุ้นให้ผู้คนตื่นตัว ฉกฉวย รับรู้ ปัญหาที่เกี่ยวกับพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ งานโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆทางโทรทัศน์ของ ปตท. ล้วนอยู่ภายใต้พันธกิจด้าน “ซีเอสอาร์” (CSR: Corporate Social Responsibility) ซึ่งปรากฏอยู่ในรูปแบบเกี่ยวกับโครงการอนุรักษ์พลังงาน การรณรงค์ลดการปลดปล่อยก๊าซพิษ หรือการปลูกป่า ที่ล้วนแสดงภาพของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นการอนุรักษ์พลังงาน ลดการปล่อยก๊าซพิษ สนับสนุนการปลูกป่า รณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ฯลฯ อันสอดคล้องกับทิศทางแนวโน้มกลไกการตลาดในยุคนี้ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ (Branding) ผ่านเครื่องมือหลากหลายรูปแบบที่ล้วนมีอิทธิพลและบทบาทต่อผู้รับสาร อาทิเช่น การโฆษณา การจัดสัมมนา การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ,น. 81) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือที่ ปตท. เลือกใช้ช่องทางหนึ่งคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ให้ผลลัพธ์ที่มีความรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ที่รักธรรมชาติอีกทั้งการเป็นองค์กรสีเขียวของบริษัท ปตท. ถูกชูให้โดดเด่นและเป็นที่รับรู้ของคนในสังคม จากตัวอย่างงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จะเห็นว่าการเสนอภาพการตั้งคำถามต่างๆเกี่ยวกับปัญหาพลังงานและทรัพยากรธรรมชาติ โดยจะเห็นการสื่อความหมายตรง (Denotation) ที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับการกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาและความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านี้ และปลูกจิต

สำนึกในเรื่องการอนุรักษ์และรู้จักใช้พลังงานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่จะได้มีพลังงานและทรัพยากรไว้ใช้ตั้งแต่วันนี้ไปจนถึงในอนาคตรุ่นลูกหลานอย่างยั่งยืน หากแต่อีกมิติหนึ่งที่สะท้อนออกมาเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกมองว่าเป็นวัตถุดิบหลักในงานโฆษณาของ ปตท. กลับมีการสะท้อนทัศนคติบางอย่างที่มีความหมายแฝง (Connotation) เอาไว้ ที่เป็นไปในทิศทางของการให้คุณค่า ความหมายแก่ทรัพยากร ที่กลายเป็นเพียงแค่สิ่งที่มีมนุษย์สามารถควบคุมจัดการ เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นสรรณะ (utility) ได้อย่างถูกต้อง หากแต่แท้ที่จริงแล้วธรรมชาติก็ยังคงมีความหมายอื่นอีกมาก ยกตัวอย่างเช่น แนวคิดกระแสคิด Eco Centrism ที่ให้ธรรมชาติเป็นศูนย์กลางและให้ความสำคัญกับธรรมชาติมากกว่ามนุษย์ เชื่อในการอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติไม่ใช่เอาชนะธรรมชาติ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2549,น. 252-253)

โรล็องด์ บาร์ตส์ (ค.ศ.1915 - 1980) นักวิชาการชาวฝรั่งเศส ได้เขียนบทความในปี 1957 ซึ่งศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับระบบคุณค่าร่วมสมัยทางสังคม เพื่อสร้าง Myth ทางวัฒนธรรมสมัยใหม่ งานต่างๆ ได้ถูกตีพิมพ์ในนิตยสารวรรณกรรมวิจารณ์ฝรั่งเศส Les Lettres nouvelles และรวบรวมเป็นหนังสือชื่อ *Mythologies* บทความเหล่านี้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ในแบบสัญลักษณ์เพื่อหากระบวนการสร้าง Myth โดยได้แสดงให้เห็นการวิเคราะห์การสื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ที่เพิ่มระดับการวิเคราะห์ไปสู่อีกหนึ่งระดับ นั่นคือระดับของการเป็น Myth โดยการวิเคราะห์ของบทความที่ถูกรวบรวมมาไว้ในหนังสือ *Mythologies* ได้รับการยอมรับและถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการศึกษาทางด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย (Cultural Studies) คำดังกล่าวก็ปรากฏในภาษาไทยเช่นกัน โดยชื่อหนังสือ “*Mythologies*” ถูกแปลว่าคือ “มายาคติ” ซึ่งหมายถึง คติความเชื่อหรือทัศนคติที่เป็นมายาหรือไม่จริง หากแต่เป็นเพียงภาพลวงที่สร้างขึ้นแล้วถูกทำให้มันดูน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ โดยในระบบของมายาคตินั้น มีการสื่อความหมายออกมาอยู่ที่สองระดับ คือ 1) ระดับความหมายตรง หรือระดับความหมายของภาษา (Denotation) และ 2) ระดับความหมายแฝงหรือ

ระดับของมายาคติ (Connotation) “มายาคติ” นั้นเป็นภาษาในระดับที่เหนือภาษา (Meta Language) ที่พูดถึงสรรพสิ่ง แต่เป็นภาษาพูดที่พูดในความหมายอีกแบบ ความหมายในระดับแรก กลายเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ของความหมายในระดับที่สอง (Signified) ฉะนั้นในระบบของมายาคติ สรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมจะถูกลดทอนลงมาเป็นเพียงวัตถุดิบ หรือเป็นเพียงภาษาชนิดหนึ่ง ที่ระบบมายาคติจะใช้ในการสื่อความหมาย (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2545 น. 137-139)

“มายาคติ” แปลมาจากคำว่า “Mythology” ซึ่งในภาษาอังกฤษแต่เดิมมีความหมายว่า “ปรัมปราคติ” หมายถึงการศึกษาเกี่ยวกับ “Myths” หรือเรื่องเล่าลึกลับเหนือธรรมชาติ หรือเรื่องเล่าทางวัฒนธรรมและความเชื่อที่ถูกผลิตสร้างขึ้นและถูกเล่าต่อๆ กันมา เพื่ออธิบายปรากฏการณ์เหนือธรรมชาติอันเป็นปอเกิดแห่งความกลัวก่อนที่จะมีศาสนาเข้ามาให้แนวทางหาคำตอบผ่านคำสอนของศาสนาในแต่ละศาสนา เช่น เทพปกรณัมกรีก (Greek Mythology) อันเป็นเรื่องปรัมปราและตำนานที่เกี่ยวข้องกับเทพเจ้า วีรบุรุษ ธรรมชาติของโลก และจุดกำเนิดและความสำคัญของวิถีปฏิบัติและพิธีในทางศาสนาของชาวกรีกโบราณ นักวิชาการสมัยใหม่กล่าวถึงเรื่องปรัมปราและการศึกษาปกรณัมเหล่านั้นในความพยายามที่จะอธิบายสถาบันทางศาสนาและการเมืองในประเทศกรีซโบราณ ศึกษาที่มาแห่งอารยธรรม รวมไปถึงเพื่อสร้างความเข้าใจในธรรมชาติของการสร้างตำนานเหล่านั้นขึ้นมา (The Helios: Encyclopedia, 1952) ส่วนในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานไทย ได้ให้ความหมายแก่คำว่า “Myth” นี้ว่าคือ “ปรัมปรา” มีความหมายว่าเป็น *เรื่องที่เล่าสืบๆ กันมาแต่เก่าก่อน* อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นเรื่องเล่า แต่ปรัมปราก็ไม่ใช่นิยาย (Fiction) ซึ่งกิริติ บุญเจือ หนึ่งในราชบัณฑิตสาขาปรัชญาไทยมองว่า เรื่องปรัมปรานั้นไม่ใช่นิยาย เพราะผู้เล่านิยายไม่สนใจปลุกศรัทธาให้เกิดขึ้นในผู้ฟัง เรื่องปรัมปราจึงต้องเป็นเรื่องที่ผู้เล่าแรกๆ เล่าจากพื้นฐานของข้อเท็จจริงแห่งเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น ถ้าผู้เล่าต้องการเพียงแต่สื่อข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นและผ่านไปแล้ว ก็ไม่เรียกว่าเป็นเรื่องปรัมปรา

จนกว่าจะมีผู้นำเอาเรื่องเดียวกันนั้นไปเล่าโดยตั้งใจปลูกเร้าศรัทธาต่ออะไรบางอย่างที่มีอุดมคติเป็นเป้าหมาย เรื่องปรัมปราก็เกิดขึ้น ณ บัดนั้น เมื่อเล่าต่อไป ก็จะมีการพัฒนาการเร้าศรัทธาไปเรื่อยๆตามความสามารถของผู้เล่า

2. สัญวิธยากับการศึกษา “มายาคติ”

สัญวิทยา (Semiology) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริงในตัวตนและในบริบทหนึ่งๆ การนำทฤษฎีสัญวิธยามาใช้ในการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์ ถือเป็นการศึกษาในแนวใหม่จากแนวความคิดที่มีมาแต่เดิม เป็นจุดเน้นที่ต่างไปจากการศึกษาดั้งเดิมที่มุ่งศึกษาการสื่อสารแบบเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องอยู่กับสาร (Message) ช่องทาง (Channel) เครื่องส่ง (Sender) ผู้รับ (Receiver) ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของการสื่อสาร นักสัญวิทยาจะทำการศึกษาด้วยกระบวนการค้นหาทางวัฒนธรรมซึ่งถูกกำหนดหรือกำกับโดยภาษา ด้วยการเข้ารหัส (Encode) และการถอดรหัส (Decode) สื่อทางวัฒนธรรมต่างๆ หน้าที่ของพวกเขาก็คือการค้นหารหัสทางภาษา ซึ่งแฝงอยู่ในปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมต่างๆ และพยายามถอดรหัสเหล่านั้นออกมาให้ได้

การศึกษาโดยใช้วิธีการแบบสัญวิทยา นี้ นับเป็นการเปลี่ยนถ่ายในเรื่ององค์ความรู้ครั้งยิ่งใหญ่ ในองค์ความรู้ที่สืบสายธารจากความคิดความเชื่อที่มีมาอย่างยาวนานในเรื่องฐานะความเป็นองค์ประธานของมนุษย์ (The Human Subject) ที่สืบทอดมาจาก เรอเน่ เดการ์ตส์ (René Descartes, 1569-1650) นักปรัชญาและนักคณิตศาสตร์ชาวฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียงก้องโลก ผู้ประกาศก้องเป็นสัจพจน์ของปรัชญาตะวันตกตั้งแต่ศตวรรษที่ 16 ว่า “ฉันคิด, ฉันจึงมีอยู่” (“I think therefore, I am;”) ซึ่งนับว่าเป็นความคิด/ความเชื่อที่ส่งต่อมายังปรัชญาแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปรัชญา สายประจักษ์นิยม/ปฏิฐานนิยม (Empiricism/

Positivism) ปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) อุดมคติภาวะนิยม (Existentialism) ศาสตร์แห่งการตีความ (Hermeneutics) จนกระทั่งถึงวิถีคิดแบบเสรีนิยม (Liberalism) ซึ่งหากมองในนัยยะนี้นั้นว่าเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของความคิดสกุลนี้ เนื่องจากเป็นสกุลที่มีความคิดต้องการ หักล้าง ทำลายปรากฏหลักของปรัชญาตะวันตก โดยเป็นความคิดที่มีลักษณะย้อนศร สวนทางกับกระแสคิดหลักอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ แทนที่จะมองว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถคิดหรือกระทำการตัดสินใจโดยมีเหตุผลในตัวเองได้ (the conscious subject) อย่างที่เชื่อกัน นักคิดในสกุลนี้กลับมองว่า มนุษย์เป็นเพียง ร่างทรง ของภาษาหรือโครงสร้างเฉพาะชุดหนึ่ง (The Unconscious Subject)

โดยพื้นฐานแล้ว กระบวนวิธีแบบสัญวิทยา (Semiology) มีรากฐานการพัฒนาจากฐานการศึกษาภาษาศาสตร์เชิงโครงสร้าง (Structural linguistics) ของนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสชื่อ แฟร์ดีนันด เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure, 1857-1913) เพียงแต่แตกแขนงออกไปในสาขาหลักๆ ที่แตกต่างกันสองสายหลักๆ โดยสายแรกเป็นการหาความรู้แบบโครงสร้างนิยมอันเป็นที่นิยมและโดดเด่นในแวดวงการศึกษามานุษยวิทยาสังคมภายใต้การนำของ โคลด เลวี สตราสส์ (Claude Lévi-Strauss, 1908) ส่วนอีกสายหนึ่งเป็นวิธีการหาความรู้แนวสัญวิทยาหรือสัญศาสตร์ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันในการศึกษากันในแวดวงวรรณคดีวิจารณ์ (Literary criticism) และวัฒนธรรมศึกษา (Cultural studies) ภายใต้การนำของนักสัญวิทยาชาวฝรั่งเศสนั่นก็คือ โรลิ่ง บาร์ตส์

โดยภาพรวมแล้ว สัญวิทยา (Semiology) และสัญศาสตร์ (Semiotics) ก็ยังอยู่บนพื้นฐานหลักๆ ของการเป็นวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณากระบวนการเข้ารหัส (encode) และการถอดรหัส (decode) เพื่อที่จะเข้าใจต่อความหมายที่ถูกสื่อออกมานั่นเอง ดังนั้นการศึกษาแนวสัญวิทยานี้จึงถือว่าตัวกำหนดของการสื่อสารขึ้นอยู่กับสังคมและสิ่งรอบตัวบนโลกของมนุษย์ ไม่ใช่ขึ้นอยู่กับกระบวนการของการสื่อสาร แต่ระบบสัญญาณ

ทำการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างมีความสลับซับซ้อนอย่างแฝงเร้น และต้องขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม สัญลักษณ์จึงเป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่า การสื่อสารคือจุดกำเนิดของความหมาย ซึ่งการศึกษาแนวนี้จะไม่สนใจความล้มเหลวของการสื่อสาร และไม่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลและความถูกต้อง แต่เป็นแนวทางการศึกษาเชิงสังคมหรือความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างผู้ให้และผู้รับสาร ตลอดจนความหลากหลายของความหมายภายในระบบภาษา วัฒนธรรม และความความเป็นจริงที่ไม่สามารถแสดงผลเป็นเส้นตรงของกระแสการไหลของข่าวสาร แต่เป็นการศึกษาเชิงโครงสร้าง โดยมุ่งความสนใจไปที่การวิเคราะห์โครงสร้างที่กลุ่มความสัมพันธ์ที่ทำให้สาร หมายถึง บางสิ่งที่มันสร้างเครื่องหมายบนกระดาษ หรือเสียง ไปยังสารที่จะถูกส่งออกไปในการสื่อสารแต่ละครั้ง

จากแนวคิดสัญลักษณ์ของโซซูร์ ที่แบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือตัวหมาย (Signifier) ที่เป็นรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียนเส้นต่างๆ ในหน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาด รูปภาพ หรือเสียง ส่วนที่สองคือความคิดที่ถูกหมาย (Signified) คือบริบทภายในใจที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมาย ดังนั้น คำว่า ต้นไม้ ไม่จำเป็นต้องเป็นต้นไม้ที่เฉพาะเจาะจง แต่หมายถึงบริบทที่ถูกสร้างขึ้นทางวัฒนธรรมว่าคือความเป็นต้นไม้ กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า การสร้างความหมาย การศึกษาในเชิงสัญลักษณ์ให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับความคิดที่ถูกหมาย (Signified) เพื่อดูกระบวนการสร้างและถ่ายทอดความหมาย ตลอดจนวิเคราะห์ตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร มีขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับ คือ

1) ระดับแรกเป็นการตีความตามความหมายตรง (Denotation) เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึกหรือความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญลักษณ์ (Sign) และความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญลักษณ์ เช่น ภาพของอาคารไดอาคารหนึ่ง ก็แสดงว่าเป็นอาคารนั้น

2) ระดับที่สอง เป็นการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation) การตีความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่ง ไม่ได้เกิดจากตัวของสัญลักษณ์เอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์กระทบกับความรูสึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญลักษณ์ในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) ซึ่งในระดับการตีความหมายโดยนัยแฝง (Connotation)

3. วิธีวิทยาแบบสัญวิทยา

สัญวิทยา จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของรหัส โดยมองว่าภาษาของมนุษย์ก็คือการสื่อสาร ระบบการสื่อสารแบบหนึ่ง ความสำคัญของรหัสทำให้เราเข้าใจว่าไม่มีสิ่งใดที่เรียกว่าความหมายบริสุทธิ์ จะมีก็แต่ความหมายที่ถูกกำหนดกำกับเสมอ หลักการของสัญวิทยา ประกอบไปด้วย

1. รูปสัญลักษณ์ (Signifier) ต้องมาก่อนความหมายสัญลักษณ์ (Signified) โดยภาษามีใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่ไร้เสียงสาอย่างที่เขาใจ แต่ภาษาเป็นเรื่องของระบบกฎเกณฑ์ที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปได้ ข้อความหรือสารที่ส่งมิใช่เป็นการสื่อถึงประสบการณ์ แต่เป็นเรื่องของความเข้าใจกฎเกณฑ์ของภาษา และความสามารถที่จะเข้าใจกฎเกณฑ์นี้ได้อย่างถูกต้อง เข้าใจความเป็นไปได้และขีดจำกัดของรหัสที่ใช้

2. ความหมายเกิดจากสิ่งที่ไม่มีความหมาย ความหมายเป็นเรื่องของรหัส กฎเกณฑ์ ซึ่งในตัวเองไม่มีความหมาย แต่เป็นตัวกำหนดความหมาย ดังนั้นความหมายมิใช่เกิดจากเนื้อในของข้อความที่ส่ง การแยกระหว่างรหัสกับข้อความที่สื่อ (Code-Message) ก็คือวิธีการหาความรู้สำคัญของสัญวิทยา ความสัมพันธ์แต่ละตัวนั้นเกิดขึ้นโดยตรรกะว่าด้วยความแตกต่าง (The Logic of Difference) หมายถึง ความหมายของสัญลักษณ์แต่ละตัวที่มาจากการเปรียบเทียบกับตัวมันแตกต่างจากสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ ในระบบเดียวกัน ซึ่งหากไม่มีความแตกต่างแล้วความ

หมายก็เกิดขึ้นไม่ได้ ทั้งนี้ความแตกต่างที่ชัดเจนที่สุดคือความแตกต่างแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เช่น ขาว-ดำ ดี-เลว ร้อน-เย็น หรืออธิบายอีกอย่างคือความหมายของสัญลักษณ์หนึ่งเกิดจากความไม่มีหรือไม่เป็นของสัญลักษณ์

สำหรับความหมายในทฤษฎีของ โรลองด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) สัญลักษณ์เป็นเรื่องของการผ่า/ตัด/แบ่ง/ตัดโลกแห่งความเป็นจริงจนก่อให้เกิดระบบของความแตกต่างและการเปรียบเทียบขึ้น ความหมายเป็นเรื่องของการปะทะประสาน (Articulation) ระหว่างสัญลักษณ์ ส่วนบทบาทหน้าที่ของภาษาคือการผ่า/แบ่ง/ตัดโลกแห่งความเป็นจริงออกเป็นส่วนๆ เพื่อสร้างความไม่ต่อเนื่องเกิดขึ้น ทำให้สรรพสิ่งแยกจากกันเพื่อให้เกิดความหมายขึ้นมา เพราะความหมายสำหรับนักสัญวิทยาและนักทฤษฎีแนวโครงสร้างนิยม และหลังโครงสร้างนิยมเป็นเรื่องของความแตกต่างและการเปรียบเทียบ (Diacritics) เฉกเช่นความต่อเนื่องของสีที่ถูกผ่า แบ่ง โดยภาษาให้เกิดความขาดตอนจนกลายเป็นชุดของความไม่ต่อเนื่องของสีต่างๆอย่างที่เป็นอยู่

ฉะนั้นการพูด การใช้ภาษาแต่ละครั้ง จึงเป็นการสร้างความแตกแยกขาดตอนให้เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความหมายใหม่ขึ้นมา ดังที่บาร์ตส์กล่าวว่า “ความหมายไม่ใช่สิ่งใดสิ่งอื่นนอกจากชิ้นส่วนที่ถูกภาษาตัดออกเป็นรูปร่างต่างๆ” (The meaning is above all a cutting-out of shapes.) (Barthes, 1967 p. 57) ตัวที่ทำหน้าที่กำหนด กำกับความหมายจะเรียกว่ารหัส (code) ซึ่งรหัสของนักสัญวิทยาก็ไม่ต่างไปจากรูปแบบ-กฎเกณฑ์ของภาษาที่ทำให้การใช้ภาษาเป็นไปได้อย่างสื่อสารกันรู้เรื่อง โดยสัญลักษณ์ของสัญวิทยาจะสื่อสารสร้างความหมายได้ก็ด้วยรหัส ส่วนรหัสก็เป็นอิสระจากเอกเทศจากทั้งข้อความที่สื่อและตัวผู้สื่อ ทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ รหัสที่สำคัญได้แก่จารีตปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมในเรื่องนั้นๆ ที่นักสัญวิทยาต้องหาให้พบ อีกนัยหนึ่ง สำหรับนักสัญวิทยา การกระทำปรากฏการณ์ เหตุการณ์ หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ ในสังคมไม่มีความหมายในตัวเอง แต่ขึ้นอยู่กับระบบสังคมโดยรวมว่ามีวิธี หรือกฎเกณฑ์กำหนดเรื่องนั้นๆ ไว้อย่างไร หน้าที่ของนักสัญวิทยาจะพยายามชี้ให้เห็นว่า

เหตุการณ์ หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ จะมีความหมายก็เพราะตำแหน่งบทบาทหน้าที่ ภายใต้ระบบใหญ่อย่างไร จึงเป็นการมองในระนาบเดียวกัน (Synchronic) และในระดับโครงสร้าง นั่นคือไม่มีความหมายใดที่อยู่ได้โดยตัวเองโดยไม่พึ่งรหัส เพียงแต่สัญลักษณ์ส่วนใหญ่แพร่หลายเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมวงกว้าง จนไม่มีความจำเป็นต้องค้นหารหัสอีกต่อไป

สัญลักษณ์นี้ได้แปรเปลี่ยนเป็น สัญลักษณ์ (Symbol) ตัวอย่างเช่น ตราชู ที่กลายเป็นสัญลักษณ์ของความเที่ยงธรรม เป็นต้น ซึ่งมีได้หมายความว่า สัญลักษณ์เหล่านี้ไม่มีหรือไม่ต้องการรหัส เพียงแต่รหัสถูกลดทอนความสำคัญลง เพราะเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นวงกว้างในสังคม จนไม่มีใครสงสัยหรือตั้งคำถาม แต่อย่างไรก็ตามสำหรับนักสัญวิทยาที่ยังคงให้ความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับรหัส และกฎเกณฑ์ ยิ่งในทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ รหัส กฎเกณฑ์มีมากมาย หลากหลายและส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบลายลักษณ์และตัวอักษร ดังนั้นภาพรวมของการหาความรู้ทางสัญวิทยาโดยสาระสำคัญแล้วเป็นการศึกษา ถึงการสื่อความหมายที่มีกระบวนการ ขั้นตอน และรายละเอียดปลีกย่อย โดยจะให้ความสำคัญกับรหัส กฎเกณฑ์ของการสื่อความหมายของสารมากกว่าสารที่สื่อ สัญลักษณ์ได้มีความหมายในตัวเอง แต่ความหมายของสัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดความหมายที่แท้จริงอีกต่อ การวิเคราะห์สัญลักษณ์วิทยาแบบพื้นฐานที่สุด คือการอาศัยการจำแนกสัญลักษณ์ออกเป็นสองส่วน นั่นคือแยกออกมาเป็นรูปสัญลักษณ์ และความหมายสัญลักษณ์ ดังตัวอย่างที่บาร์ตส์ใช้ในการวิเคราะห์ของเขา บาร์ตส์เรียกว่าเป็นกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญลักษณ์ของสรรพสิ่งในสังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มิบทบาท หรือมายาคติซึ่งตามหลักการพื้นฐานแล้ว มายาคติก็มีลักษณะเหมือนภาษาหรือกระบวนการสื่อความหมายอื่น จึงนับว่าเป็นเหตุผลหลักที่ บาร์ตส์เลือกใช้วิธีการทางสัญวิทยา มาเป็นเครื่องมือหลักในการตรวจสอบหามายาคติชุดต่างๆ ที่เป็นภาคปฏิบัติการในสังคม

ทั้งนี้บาร์ตส์ได้แสดงให้เห็นในรูปของการศึกษาสิ่งต่างๆ ในชีวิต

ประจำวัน ว่าการวิเคราะห์แบบสัญวิทยาจะต้องให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ระหว่างรูปสัญลักษณ์ และความหมายสัญลักษณ์ ในความคิดของบาร์ตส์ รูปสัญลักษณ์จะมีลักษณะเชิงวัตถุ (Materiality) เช่น เสียง วัตถุต่างๆ รูปภาพ ส่วนความหมายสัญลักษณ์เป็นตัวแทนทางความคิดของสิ่งของต่างๆ (A mental representation of the ‘thing’) ซึ่งทั้งรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์จะรวมตัวกันเรียกว่าสัญลักษณ์ บาร์ตส์ได้จัดแยกหมวดหมู่ของสัญลักษณ์โดยใช้วิธีการสามแบบ ดังนี้

วิธีการแรก จัดหมวดหมู่ตามวิธีการทำให้ความหมายสัญลักษณ์นั้นเป็นจริง วิธีการที่สอง สนใจการขยายตัวที่อาจซ้อนทับกันของความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ และ วิธีที่สาม สนใจความหมายการตอบสนองของความหมายสัญลักษณ์ต่อรูปสัญลักษณ์ในกรณีที่ผู้เสพระบบมีความรู้ในวัฒนธรรมในระดับที่แตกต่างกัน อันจะทำให้การถอดรหัสต่างกันออกไปแม้จะใช้ภาษาเดียวกัน (ประชา สุวิธานนท์, 2551 น.111) โดยการวิเคราะห์เหล่านี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการของการใช้ภาษาที่สื่อให้เห็นภาพพจน์ (Figurative) และความหมายแฝงต่างๆ ที่แสดงออกมาในรูปของวัฒนธรรมมวลชน จารีตประเพณีปฏิบัติ และอุดมการณ์หลักของสังคม ดังนั้นการวิเคราะห์มายาคติของบาร์ตส์ จึงเป็นการศึกษา ที่พยายามเผยให้เห็นถึง “สิ่งที่เกิดขึ้น แต่ไม่นิยมพูดถึงกัน” (อ้างใน ประชา, 2551 น. 111) บาร์ตส์ เรียกปรากฏการณ์เหล่านี้ว่า ความชัดเจนลวง/จอมปลอม (“The Falsely Obvious”) หรือ “มายาคติ” นั่นเอง ในระยะแรก บาร์ตส์ใช้มายาคติในความหมายของภาพลวงตา แต่ต่อมาใช้ในความหมายของภาษาชนิดหนึ่ง โดยมองมายาคติในสังคมปัจจุบันว่าเป็นการพูด หรือการใช้ภาษาชนิดหนึ่ง ที่มีเจตนาเฉพาะกำกับ ดังนั้น “มายาคติ” จึงไม่ใช่วัตถุ สิ่งของ ความคิด แต่เป็นระบบระเบียบ และรูปแบบวิธีการสร้างความหมายแบบหนึ่ง (A Mode of Signification, A form) ที่ขึ้นกับเงื่อนไขประวัติศาสตร์เฉพาะชุดหนึ่ง มีขีดจำกัดของการใช้ และมีกระบวนการทำให้เกิดการยอมรับในสังคมวงกว้าง

ดังนั้นระดับของมายาคติ บาร์ตส์เห็นว่ามียุทธศาสตร์การทำงานไม่แตกต่าง

ต่างไปจากสัญญาณในระบบภาษา จะมีข้อแตกต่างกันก็เพียงว่า สัญญาณในระดับของภาษา จะถูกแปรเปลี่ยนเป็นรูปสัญญาณในระบบของมายาคติ ทำหน้าที่สื่อ/สร้าง ความหมายได้เลย เนื่องจากมายาคติเป็นระบบสื่อความหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ที่ก่อตัวบนกระแสนการสื่อความหมายที่มีมาก่อนอยู่แล้ว ซึ่งเรียกความหมายระดับมายาคติหรือระดับ (Connotation) โดยสรุปแล้วบาร์ตส์ถือว่าการสร้าง ความหมายเหล่านี้ ก็คือการสร้างระบบความหมายชุดที่สองของสังคม ที่วางอยู่บนระบบภาษาหลัก (Meta-Language) หรือระบบการสร้าง ความหมายหลักของคนในสังคมต่อไป

4. วิเคราะห์มายาคติ ในงานโฆษณาของ บริษัท ปตท. จำกัด มหาชน

โรล็องด์ บาร์ตส์ เสนอโมโนทัศน์มายาคติเพื่อนำมาใช้อธิบายการสื่อความหมายของปรากฏการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะการนำเสนอความหมายในเชิงวัฒนธรรมที่มักจะมาพร้อมกับคติความเชื่อ และถูกทำให้เป็นที่รับรู้ประหนึ่งราวกับว่าสิ่งที่ถูกนำเสนอ นั้นเป็นความจริงตามธรรมชาติ ทว่าหากวิเคราะห์ลึกลงไป ในรายละเอียดจะพบว่า ความคิดหรือมโนทัศน์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาและเข้าสู่การรับรู้ นั้น ไม่ได้เป็นไปหรือเกิดขึ้นตามหลักของข้อเท็จจริง หรือตามตรรกะแห่งความเป็นจริงได้อย่างชัด แต่มันเป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาและกลายเป็น “มายาคติ” อันเป็นทัศนคติที่หล่อหลอมความเข้าใจของผู้คน เป็นเหมือนดังภาพลวงอันน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับและรับรู้กันโดยทั่วไป บาร์ตส์ใช้วิธีการวิเคราะห์เพื่อค้นหามายาคตินี้ ในแบบวิธีที่เรียกว่าสัญลักษณ์วิทยา หรือการค้นหาและวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมาย (Signification) ผ่านรูปสัญญาณ (Signifier) และความหมายสัญญาณ (Signified) ที่ปรากฏอยู่ในสื่อทางวัฒนธรรม เพื่อทำการวิเคราะห์และเข้าถึงการอธิบายเพื่อเผยให้เห็นมายาคติที่ครอบงำความหมายต่างๆ นั้นเอาไว้ จึงกล่าวได้ว่าโฆษณาเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีหน้าที่โน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อและยอมรับในตัวสารที่ผู้ผลิตต้องการจะสื่อออกไป ซึ่งเป็นการโน้มน้าวในลักษณะของการชวนให้เชื่อมากกว่าที่จะบังคับหรือยัดเยียด ด้วย

อุดมการณ์หรืออำนาจใดๆ และหากโฆษณาต้องการที่จะสื่อสารและชวนให้ผู้รับสารเชื่อในสิ่งที่ต้องการจะสื่อ โฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผลิตสารเหล่านั้นให้ออกมาในรูปของสื่อที่มีความสร้างสรรค์ เป็นสื่อที่สามารถย่อยเนื้อหาออกมาให้อยู่ในรูปของเรื่องราวสำเร็จรูป และจำกัดอยู่ในช่วงระยะเวลาแห่งการนำเสนอที่สั้น กระชับ ทว่าต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารนั้นได้โดยทันที โดยที่ผู้รับสารเองไม่รู้สึกว่าตนเองถูกรบกวนการรับรู้แต่อย่างใด โฆษณาของปตท. ก็มีกระบวนการในการผลิตและนำเสนอออกมาในรูปแบบเดียวกัน นั่นคือเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีระยะเวลาเพียงสั้นๆ ทว่ากลับบรรจุเนื้อหาที่ตนเองต้องการจะสื่อสารกับผู้คนไว้ได้อย่างครบถ้วน ไม่ตกหล่น

1) มายาคติ “ปตท. เพื่อธรรมชาติที่ยั่งยืนของคนทั้งประเทศ”

หนึ่งในสาระสำคัญจากเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของปตท. ทั้ง 9 ชิ้นที่ต้องการจะสื่อก็คือเรื่องของความยั่งยืน โดยเป็นความยั่งยืนสำหรับคนไทยทั้งประเทศ ด้วยภาพและข้อความที่นำเสนอออกมา ผ่านการเสนอเรื่องราวที่แสดงให้เห็นวิถีของการอยู่ร่วมกันของผู้คนที่ต้องพึ่งพาธรรมชาติ อย่างไรก็ตามแม้จะมีเนื้อหาเพื่อเป็นองค์การผลิตพลังงานเพื่อคนทั้งประเทศ ทว่าความหมายแฝงที่แท้จริงกลับเป็นสาระสำคัญที่บอกเป็นนัยว่า ธรรมชาติอันยั่งยืนนั้นไม่ได้มีไว้สำหรับคนไทยทั้งประเทศอย่างแท้จริง แต่เป็นความยั่งยืนเพื่อคนไทยที่อาศัยและมีวิถีชีวิตแบบคนเมือง ที่มีความจำเป็นในการใช้พลังงานเพื่อประกอบธุรกิจและขับเคลื่อนกิจกรรมประจำวันของตนเองต่อไปได้

2) ธรรมชาติอันยิ่งใหญ่เหนือมนุษย์

เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาของปตท. ก็คือในเรื่องคุณค่าของชาตินั้นที่มีมากมายมหาศาล และมนุษย์ต่างก็มีชีวิตอยู่ได้ด้วยการพึ่งพาธรรมชาติ ซึ่งหากขาดทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมไปแล้ว มนุษย์ก็จะพบกับความยากลำบากในการดำรงชีวิตต่อไป วิธีการมองเช่นนี้ ในแง่หนึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ โดยมองว่ามนุษย์เป็นเพียงสิ่งมีชีวิตเล็กๆ สิ่งหนึ่งเท่านั้นในโลกใบใหญ่ใบนี้ ที่จะอยู่ได้ก็

ต้องพึงพาธรรมชาติ อย่างไรก็ตามนี้เป็นเพียงมายาคติที่ปตท. สร้างขึ้นมาผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณา นั่นเป็นเพราะไม่ว่าจะเคารพในความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติสักเพียงใด แต่ปตท. ก็ยังมองว่ามนุษย์มีอำนาจที่เหนือกว่าในการเข้าไปจัดการและนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เหล่านั้นออกมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

3) พลังงานธรรมชาติขาดแคลน ต้องช่วยกันประหยัด

ความประหยัดในภาพยนตร์โฆษณาที่ปตท. ต้องการจะสื่อสารก็คือการประหยัดพลังงาน และสาเหตุที่เราต้องประหยัดพลังงานก็เป็นเพราะปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติได้ร่อยหรอลงไปมากแล้ว และหากเราไม่ประหยัดกันในวันนี้ อนาคตข้างหน้าเยาวชนคนรุ่นหลังก็จะไม่เหลือทรัพยากรพลังงานไว้ใช้งานอีกต่อไป อย่างไรก็ตามปตท. เน้นย้ำความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่า ไม่ว่าสถานการณ์ต่อไปในอนาคต จะเป็นอย่างไร ปตท. จะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อจัดหาพลังงานมาให้บริการแก่ประชาชนอย่างแน่นอน จึงทำให้เห็นว่า ความประหยัด แท้จริงในเนื้อความที่น่าเสนอจึงเป็นเพียงมายาคติ เพราะตามตรรกะของความพอเพียงที่ได้กล่าวไปว่าหมายถึง “ความยั่งยืน” ซึ่งหากความพอเพียงหมายถึงการรู้จักพอในการใช้พลังงาน ความขัดแย้งของแก่นเนื้อหาโฆษณาของปตท. ที่เกิดขึ้นก็คือ แม้จะขาดแคลนและต้องประหยัด แต่เมื่อปตท. มีความมุ่งมั่นที่จะหาพลังงานมาตอบสนองความต้องการแล้ว ประชาชนผู้บริโภคก็ไม่มีทางเลือกที่จะต้องเป็นห่วงถึงความขาดแคลนนั่นต่อไปอีกในอนาคต นั้นย่อมนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการบริโภคพลังงานอยู่ในปริมาณที่เท่าเดิม หรือมากกว่าเดิม เพราะเป็นการใช้พลังงานอย่างสบายใจ โดยที่ไม่ต้องกังวลว่าอนาคตข้างหน้าจะเป็นอย่างไร ด้วยคำถามสำหรับการวิเคราะห์ที่ได้เสนอไว้ก่อนหน้านี้คือ

1) ปตท. สามารถนำเสนอตัวเองว่าเป็นบริษัทรักสิ่งแวดล้อมหรือบริษัทสีเขียวได้อย่างที่ตั้งใจไว้หรือไม่ คำตอบที่ได้จากการวิเคราะห์โฆษณาทั้ง 9 ชิ้นแสดงให้เห็นว่า นอกจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทสีเขียวได้ในระดับหนึ่งแล้ว ปตท. ยังสามารถนำภาพลักษณ์ที่ได้นั้นออกมาสร้างเป็น

มายาคติที่ผู้คนหลงเชื่อได้รากับว่าเป็นความจริงและความหวังดีของปตท. เช่นในเรื่องของธรรมชาติที่ยั่งยืนเพื่อทุกคนในประเทศ จะเห็นว่ามีมิติของชนชั้น เกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้ที่สมควรจะมีสิทธิ์ใช้พลังงานได้มากกว่ากันอยู่ โดยปตท. เสนอในความหมายตรงว่าพลังงานนั้นมีไว้สำหรับทุกคน แต่ความจริงแล้วภาพและเรื่องราวที่เสนอออกมาจากโฆษณา ทำให้เห็นว่ามีความหมายแฝงที่ต้องการจะบอกว่าผู้ที่สมควรจะใช้พลังงานเหล่านั้นคือคนในเมืองใหญ่มากกว่า ซึ่งตรงนี้นำเราไปสู่คำถามสำคัญหลักอีกหนึ่งคำถาม นั่นคือคำถามเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติว่า

2) ความเป็นธรรมชาติในงานโฆษณาของปตท. นั้นมันคืออะไร และมีธรรมชาติของ “ความเป็นธรรมชาติ” นั้นอย่างไร เป็นธรรมชาติที่แท้จริงหรือว่าเป็นเพียงแค่ “มายาคติ” ที่ตั้งใจสร้างและนำเสนอออกมา ปตท. สร้างความหมายตรงของความเป็นธรรมชาติผ่านโฆษณาของตนเองว่า “ธรรมชาติ” คือสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อมวลมนุษย และมนุษย์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพาธรรมชาติเพื่อให้สามารถมีชีวิตรอดอยู่ได้ อันเป็นเหมือนการให้ความเคารพต่อธรรมชาติอย่างไกรก็ตามภาพและเรื่องราวจากการนำเสนอ นั้น กลับทำให้เห็นว่ามีความหมายแฝงที่ต้องการจะบอกว่า ความจริงแล้ว ปตท. เชื่อว่ามนุษย์ต่างหากที่สามารถควบคุมและจัดการกับธรรมชาติ โดยเชื่อว่าหากมนุษย์ร่วมมือกัน (โดยมีปตท. เป็นผู้ช่วยนำภารกิจ) ธรรมชาติก็จะถูกจัดการ ควบคุม และถูกนำออกมาใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ธรรมชาติในความหมายที่เสนอผ่านออกมาจากโฆษณานั้นจึงเป็นมายาคติที่ทำให้ผู้คนหลงเชื่อว่าธรรมชาติอยู่เหนือมนุษย์นั่นเอง และคำถามสุดท้ายที่ตั้งข้อสงสัยเอาไว้ว่า

3) เป็นไปได้หรือไม่ว่าผู้ผลิตสื่อโฆษณาของแต่ปตท. เองก็ไม่ทันได้ฉุกคิดว่าตนเองก็หลงเชื่อและถูก “มายาคติความเป็นธรรมชาติ” ครอบงำอยู่เช่นกัน ต่อคำถามนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ผลิตงานโฆษณาหรือปตท.เอง ก็ตกอยู่ภายใต้ความเชื่อหรือมายาคติที่ว่า ธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

และปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติก็ได้ร่อยหลอลงไปแล้ว และนั่นเป็นภารกิจของ ปตท. ที่จะต้องสรรหาพลังงานสำรองเพื่อให้คนไทยได้มีพลังงานได้ใช้ต่อไป จึงทำให้ผลิตงานโฆษณาให้ออกมามีเนื้อหาตามมายาคติที่ตนเองหลงเชื่ออยู่บน กรอบพื้นฐานแห่งความตั้งใจในการสร้างมายาคติ เพื่อสร้างความชอบธรรมในการใช้ประโยชน์ทรัพยากรของปตท. อย่างไม่มีที่สิ้นสุดต่อไป

5. บทสรุป

ในงานโฆษณาของปตท. ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการวิเคราะห์ครั้งนี้มี กระบวนการในการสื่อความหมายผ่านรูปสัญลักษณ์ และสร้างความหมายสัญลักษณ์ ไปสู่ความเป็นมายาคติ อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ถูก ผลิตออกมาในช่วงปี พ.ศ. 2554 ซึ่งมีทั้งหมดด้วยกัน 9 ชิ้นนี้ว่า ภาพยนตร์เหล่านี้ ไม่ได้เป็นโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อนำเสนอหรือประชาสัมพันธ์ความเป็น บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ด้านพลังงานของ ปตท. เพียงอย่างเดียวเท่านั้น กล่าวคือ เป็นงานโฆษณาที่ไม่ได้มีการเน้นเนื้อหาการขายในตัวผลิตภัณฑ์ หากแต่เป็น โฆษณาที่ใช้วิธีการเล่าเรื่องเกี่ยวกับการเอาใจใส่ในสิ่งแวดล้อม การบ่งชี้ให้เห็นถึง คุณค่าของพลังงานทดแทนประเภทต่างๆ รวมไปถึงการนำเสนอปรัชญาทางเลือก สำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในโลกยุคปัจจุบันให้แก่ผู้รับสาร ที่ต้องพึ่งพา ความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และแน่นอนว่าจะต้องมีการใช้ พลังงานอย่างมากมายมหาศาลเพื่อเข้ามาตอบสนองในวิถีชีวิตดังกล่าว

ทั้งนี้จะเห็นว่าหนึ่งในปรัชญาของการใช้ชีวิตที่เน้นให้เห็นถึงความพอ เพียงจะปรากฏอยู่ในงานโฆษณาแต่ละชิ้นที่ผลิตออกมา อย่างไรก็ตาม แม้จะเน้น ถึงความพอเพียง แต่ในโฆษณาชิ้น เช่น “Future Saving” และ “Demand Supply” นั้น ปตท. กลับพยายามนำเสนอ “สาร” ในทางตรงกันข้ามที่ขัดแย้ง นั่นคือลักษณะที่ตรงกันข้ามกับความพอเพียงในแบบที่เรียกร้องให้ผู้คนหันมา ประหยัดพลังงาน แต่ในโฆษณาสองชิ้นนี้กลับนำเสนอว่ามีความจำเป็นเร่งด่วน

ที่จะต้องเสาะแสวงหาพลังงานเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองการบริโภค เพราะความต้องการพลังงานของประเทศหรือโลกปัจจุบันนั้นจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และในอนาคตข้างหน้าอาจจะไม่มีพลังงานสำรองที่เพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของประเทศได้ จะเห็นได้ชัดในความขัดแย้งตรงนี้ในการนำเสนอของโฆษณาเรื่อง “PTT Blue Innovation Magic Diesel” ซึ่งเป็นการสนับสนุนการเผาผลาญพลังงานอย่างเต็มเปี่ยม อีกทั้งยังทำลายสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ภาพที่โฆษณาชิ้นนี้นำเสนอออกมา เช่น ภาพของรถยนต์ทั้ง 5 คันที่ทะยานโลดแล่นด้วยความเร็วสูง (ด้วยคุณสมบัติของน้ำมันดีเซลสูตรใหม่) ทำลายพื้นที่ป่าและถนนลงอย่างราบคาบ ซึ่งเป็นภาพตรงกันข้ามกับ “ความพอเพียงเคียงคู่ธรรมชาติ” อย่างสิ้นเชิง

ประเด็นเรื่องการจัดการกับธรรมชาติก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่แฉให้เห็นว่า แม้จะเสนอว่าธรรมชาตินั้นยิ่งใหญ่ แต่มนุษย์ต่างหากที่เป็นผู้จัดการกับธรรมชาติ การมองเช่นนี้ทำให้สามารถย้อนกลับไปถึงแนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติ ในกระแส Techno Centrism ที่ให้ความสำคัญกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แนวคิดหลักของกระแสนี้ มองธรรมชาติว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องเข้าไปควบคุมจัดการ ผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ที่คิดค้นขึ้นมา ธรรมชาติมิไว้เพื่อรับใช้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในโลกใบนี้ เป็นกระแสคิดที่ชูให้มนุษย์เป็นใหญ่ (Anthropocentrism) โดยสิ่งอื่นๆ ในธรรมชาติ มีความสำคัญน้อยกว่ามนุษย์ และกระแส Eco Feminism ที่วิจารณ์การมองธรรมชาติราวกับเพศหญิง (แม่น้ำ) โดยเป็นการมองที่ยกเอาความเป็นมนุษย์ ให้เปรียบเป็นเพศชายที่กระทำการกดทับ และกดขี่ธรรมชาติ เพราะมีการจัดลำดับความคิดแบบแยกขั้ว และแบบความเป็นสากล เพื่อสยบโลกไว้ใต้อำนาจเพศชาย เพราะถือว่าธรรมชาติคือสตรี ซึ่งสื่อนัยว่าเป็นเพศที่อ่อนแอ ธรรมชาติจึงกลายเป็นสิ่งที่สมควรถูกกระทำ

จากการวิเคราะห์เพื่อค้นหาทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับความเป็นมายาคติที่ผู้คนหลงเชื่อ ทำให้พบว่า ปตท. สามารถนำเสนอตัวเองว่าเป็นบริษัทรักษ์สิ่งแวดล้อมหรือบริษัทสีเขียวได้อย่างที่

ตั้งใจผ่านสารที่สื่อสารออกมาเป็นความหมายขั้นต้นว่าปตท. นั้นเป็นองค์กรที่สนับสนุนแนวคิดแบบพอเพียง นั่นคือการพอเพียงในการใช้พลังงานอย่างยั่งยืน รวมไปถึงเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน เพราะธรรมชาตินี้ให้คุณประโยชน์แก่มวลมนุษยชาติ ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดต่อไปของมนุษย์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่มนุษย์ทุกคนจะต้องรู้จักใช้พลังงานอย่างคุ้มค่าและอย่างประหยัด

อย่างไรก็ตาม ด้วยการวิเคราะห์ผ่านแนวคิดที่ว่าด้วยมายาคติ ของโรลิ่งด์ บาร์ตส์ ด้วยกระบวนการวิเคราะห์แบบวิวิธวิทยา ทำให้ได้คำตอบจากการวิเคราะห์โฆษณาทั้ง 9 ชิ้นว่า นอกจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นบริษัทสีเขียวได้ในระดับหนึ่งแล้ว ปตท. ยังสามารถนำภาพลักษณ์ที่ได้นั้น ออกมาสร้างเป็นมายาคติที่ผู้คนหลงเชื่อได้ราวกับว่าเป็นความจริงและความหวังดีของปตท. ดังเช่นในเรื่องของธรรมชาติที่ยั่งยืนเพื่อทุกคนในประเทศ ที่จะเห็นว่ามิติของชนชั้น เกี่ยวกับความเหมาะสมของผู้ที่สมควรจะมีสิทธิ์ใช้พลังงานได้มากกว่ากันนำเสนอปรากฏอยู่ด้วย โดยปตท. เสนอผ่านเรื่องราวและเนื้อหาโฆษณาว่าพลังงานนั้นมีไว้สำหรับทุกคน แต่ความจริงแล้วภาพและเรื่องราวที่เสนอออกมาจากโฆษณา ทำให้เห็นว่า แท้จริงแล้วผู้ที่สมควรจะใช้พลังงานเหล่านั้นคือคนในเมืองใหญ่แต่เพียงเท่านั้น

มากไปกว่านั้น ความเป็นธรรมชาติในทัศนะของปตท. ที่สื่อแสดงออกมาผ่านงานโฆษณา คือสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อมวลมนุษย์ และมนุษย์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพึ่งพาธรรมชาติเพื่อให้สามารถมีชีวิตรอดอยู่ได้ อันเป็นเหมือนการให้ความเคารพต่อธรรมชาติ ทว่าภาพและเรื่องราวจากการนำเสนอ นั้น กลับทำให้เห็นว่าความจริงแล้ว ปตท. เชื่อว่ามนุษย์ต่างหากที่สามารถควบคุมและจัดการกับธรรมชาติ โดยโฆษณายังทำให้เชื่ออีกว่า หากมนุษย์ร่วมมือกัน (โดยมี ปตท. เป็นผู้ช่วยนำภารกิจ) ธรรมชาติก็จะถูกจัดการ ควบคุม และถูกนำออกมาใช้สอยเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ธรรมชาติในความหมายที่เสนอผ่านออกมาจากโฆษณานั้นจึงเป็นดังมายาคติ ที่

ทำให้ผู้คนหลงเชื่อว่าเป็นจริง การมองเห็นนี้ก็คือการมองผ่านแนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติแบบในกระแส Techno Centrist ที่ให้ความสำคัญกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยมองว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องเข้าไปควบคุมจัดการผ่านเทคโนโลยีต่างๆ ที่คิดค้นขึ้นมา ธรรมชาติมิใช่เพื่อรับใช้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในโลกใบนี้ เป็นกระแสคิดที่ชูให้มนุษย์เป็นใหญ่เหนือสิ่งอื่นใด

มาถึงตรงนี้ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า ในเนื้อหาเรื่องราวจากภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกนำเสนอออกมานั้น อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ผลิตโฆษณาของปตท. ก็มีความเชื่อเช่นกันว่า ธรรมชาตินั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และปัจจุบันทรัพยากรธรรมชาติก็ได้ร่อยหรอลงไปแล้ว และนั่นเป็นภารกิจของปตท. ที่จะต้องสรรหาพลังงานสำรองเพื่อให้คนไทยได้มีพลังงานได้ใช้ต่อไป จึงทำให้ผลิตรายการโฆษณาให้ออกมามีเนื้อหาตามมายาคติที่ตนเองหลงเชื่อ จะเห็นว่ามายาคติที่ปตท. สร้างขึ้นมาผ่านภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 9 ชิ้นและได้เผยแพร่ให้กับผู้คนได้สัมผัสนั้นมิได้ปิดบังอำพรางสิ่งใดทั้งสิ้น และสารต่างๆ เหล่านั้นก็ปรากฏอย่างเปิดเผย เพียงแต่ผู้ชมต่างหากที่คุ้นเคยกับมันเสียจนไม่ทันสังเกตว่ามันเป็นสิ่งที่ประกอบสร้างทางวัฒนธรรมเพื่อเบี่ยงความสนใจจากข้อเท็จจริงไปสู่ภาพอันสวยงามขององค์กรที่มีความห่วงใยต่อธรรมชาติและผู้คนนั่นเอง

งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดประสงค์หลักคือศึกษาหามายาคติว่าด้วยธรรมชาติในงานโฆษณาของปตท. จำนวน 9 ชิ้นที่ถูกผลิตและเผยแพร่ระหว่างปี 2554 โดยเป็นการศึกษาผ่านกรอบวิธีวิเคราะห์ที่เรียกว่าสัญวิทยา หรือการค้นหากระบวนการสื่อความหมาย โดยคำตอบที่ได้มานั้น ก็เป็นคำตอบที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นคำตอบที่ทำให้มองเห็นภาพมายาคติที่ผู้ชมโฆษณาจะถูกหลงให้หลงเชื่อราวกับว่าเป็น “ธรรมชาติ”

อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาเห็นว่ายังมีประเด็นที่สามารถศึกษาต่อไปได้ในงานโฆษณาที่ผลิตโดยปตท. ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะโน้มน้าวชวนให้ผู้คนเชื่อและยอมรับ โดยเฉพาะประเด็นทางอภิปรัชญาเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติ หรือประเด็นทางด้านชนชั้น (Class) เชื้อชาติ (Race) หรือแม้แต่ประเด็นเกี่ยวกับเพศภาวะ

(Gender) ที่แฝงฝังอยู่ในโฆษณา โดยอาจจะเปลี่ยนกรอบวิธีการศึกษาภาพยนตร์โฆษณา อาจจะได้คำตอบที่น่าสนใจและเปิดมุมมองใหม่ๆ ให้กว้างออกไปมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดที่อยู่เบื้องหลังความคิดและเรื่องราวที่น่าสนใจออกมาผ่านโฆษณา ด้วยกรอบการวิเคราะห์ที่เรียกว่าการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse Analysis) หรือแม้แต่การวิเคราะห์ประเด็นเรื่องของการสถาปนาอำนาจนำทางวัฒนธรรม (Cultural Hegemony) ของสื่อโฆษณา เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กองบรรณาธิการ วารสารไทยแบรนด์ มาร์เก็ตติ้ง. (2550). *30 THAT BRANDS*.

กรุงเทพฯ: บริษัทแปลน พรินท์ติ้ง จำกัด

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). *สัญวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.

_____. (2549). *วาทกรรมการพัฒนาอำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.

ประชา สุวิธานนท์. (2551). *แล้วเนื่อ เกือบหนึ่ง รวบรวมทวิจรรย์ภาพยนตร์จากนิตยสาร “สารคดี”*. กรุงเทพฯ: มติชน.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทวิสิทธิ์พัฒนา

Barthes, Roland. (1967). *The Fashion System*. Berkeley: University of California Press.