

บทที่ 4

มายาคติของการทำให้เป็นสินค้าในโฆษณาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ในบทนี้ จะวิเคราะห์การที่หน่วยงานของรัฐใช้โฆษณาโทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการนิยามความหมายของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในบริบทที่มีกระแสความขัดแย้งเรื่องสิ่งแวดล้อมนิยมอย่างสูง โดยเก็บตัวอย่างโฆษณาโทรทัศน์ที่ถูกผลิตขึ้นระหว่างปีพ.ศ. 2535-2542 จำนวน 45 เรื่อง ภายใต้การสนับสนุนการผลิตของหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบทางด้านพลังงานจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ สำนักงานนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) สำนักงานจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า (สจพ.) และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการนิยามความหมายเกี่ยวกับ “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ในโฆษณาเหล่านั้น และพยายามทำความเข้าใจว่ากระบวนการนิยามความหมาย “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” ในโฆษณาเหล่านั้น ได้สร้างเงื่อนไขต่อความเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อม และสร้างผลกระทบต่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างไร

สำหรับสื่อมวลชนที่มีความเชื่อตามทฤษฎีกระแสเจาอ้างว่า การสร้างภาพแทนความจริงถือเป็นการสะท้อนความจริงโดยตรงไปตรงมา ทำให้ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นในสื่อมวลชนกลายเป็นตัวแทนความจริงและมีอิทธิพลเหนือความเข้าใจของผู้ดู นักสื่อสารมวลชนและนักวิชาการจำนวนมากที่ได้รับอิทธิพลความคิดจากทฤษฎีกระแสเจาอ้างว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือจัดการกับความตึงเครียดขัดแย้งทางสังคมในการจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักวิชาการกลุ่มนี้จึงเสนอให้ใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างความสมานฉันท์ในสังคม โดยเสนอให้กลไกของรัฐใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือชี้้นำความเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อมให้แก่สังคม

ส่วนนักการตลาดจะมองเห็นประโยชน์ของการสร้างภาพแทนความจริงในสื่อมวลชน จึงได้ผลิตโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าอย่างขนานใหญ่ โฆษณาได้สร้างหลักประกันให้แก่การผลิตในเชิงอุตสาหกรรม ดังจะเห็นได้ว่า บทบาทของโฆษณาในการค้าจากระบบทุนนิยมปรากฏอย่างชัดเจนนับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา โฆษณาไม่เพียงทำหน้าที่ไขว่คว้าเกี่ยวกับสินค้าเหมือนในยุคก่อนอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นความต้องการอันไม่จบสิ้นของผู้บริโภค (Leiss Kline and Jhally 1988:99) โดยการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้า ซึ่งทำให้สินค้ากลายเป็นตัวแทนของคุณค่าที่ยิ่งไปกว่ามูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย นักการตลาดอ้างว่าโฆษณาคือช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า โฆษณาจึงสร้างเสรีภาพในการเลือก (เสรี วงศ์มณฑา 2528 Williamson 1978)

ทว่านักสังคมศาสตร์จำนวนมากกลับมีความเห็นในทางตรงกันข้ามว่า โฆษณาเป็น เครื่องมือทางวัฒนธรรมที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อครอบงำผู้บริโภค (สุทธิพันธุ์ จิราธิวัฒน์ 2531 รั้งสวรรค์ 2539 รองรินทร์ 2533 นิธิ 2537 Capra 1983 Bennett 1994 Hall 1994) และหลังจากที่คาร์ล มาร์กซ (Karl Marx) เสนอแนวคิดที่ว่าด้วย “ลัทธิบูชาสินค้า” (Fetishism of Commodities) เพื่อวิพากษ์ระบบทุนนิยมที่สร้างเงื่อนงำให้คนมองไม่เห็นคุณค่าของแรงงานซึ่งเป็นผู้ผลิตที่แท้จริง และทำให้คนหลงคิดไปว่าสินค้าเกิดจากพลังทุน และสินค้ามีคุณค่าเหนือกว่าความเป็นคน นักทฤษฎีทางสังคมศาสตร์จำนวนมากที่ได้รับอิทธิพลทางความคิดดังกล่าว ได้ศึกษาความคิดว่าด้วยกระบวนการทำให้เป็นสินค้า (Commoditization) อย่างกว้างขวาง เนื่องจากเห็นว่ากระบวนการทำให้เป็นสินค้า เป็นวิธีการที่ทุนนิยมในยุคหลังสมัยใหม่ใช้ครอบงำความคิดของผู้บริโภค โดยทำให้วัตถุกลายเป็นตัวแทนของคุณค่าทางวัฒนธรรม ที่สามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายและบริโภคได้เหมือนกับสินค้า และยังสามารถแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในสังคมได้ด้วย

นักทฤษฎีผู้ทำให้การศึกษาทางวัฒนธรรม (Cultural Study) กลายเป็นทฤษฎีสำคัญคำอธิบายสัมพันธ์ภาพระหว่างความรู้และอำนาจ ได้แก่ หลุยส์ อัลธุสแซร์ (Louis Althusser) และเรย์มอนด์ วิลเลียมส์ (Raymond Williams) คุณูปการของวิลเลียมส์ ได้แก่ข้อเสนอให้พิจารณาปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับสังคม แทนที่จะมองวัฒนธรรมในฐานะระบบอิสระที่แยกส่วนออกจากความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เขาเสนอให้มองวัฒนธรรมในฐานะปฏิบัติการทางสังคมที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน (Everyday Practice) แทนที่จะมองวัฒนธรรมในฐานะโครงสร้างส่วนบน (Super-structure) หรือมองว่าวัฒนธรรมเป็นผลจากการผลิตทางเศรษฐกิจของโครงสร้างส่วนล่าง (Base) ที่สำนักมาร์กซิสต์นิยมกระทำกัน วิลเลียมส์ยังเสนอให้ทบทวนแนวคิดเรื่องการครอบงำอย่างเบ็ดเสร็จ (Hegemony) ซึ่งนำเสนอโดยอันโตนิโอ กรัมสกี (Antonio Gramsci) เนื่องจากเขาได้ศึกษาการแสดงออกของวัฒนธรรมต่อต้านในหมู่กรรมกรอังกฤษ และค้นพบว่าไม่มีวัฒนธรรมใดที่จะครอบงำมนุษย์ได้อย่างเบ็ดเสร็จ เพราะความพยายามในการครอบงำมักได้รับการต่อต้านในรูปแบบต่างๆ เสมอ (Hall 1986)

สำหรับอัลธุสแซร์นั้น คุณูปการของเขาได้แก่การชี้ให้เห็นนัยสำคัญของการทำให้อุดมการณ์ความคิด กลายเป็นสิ่งที่มีเหตุผลและดำรงอยู่ราวกับเป็นสิ่งที่อยู่เองตามธรรมชาติ เขาชี้เห็นว่าอุดมการณ์คือชุดของความคิดที่สัมพันธ์กับสิ่งที่อยู่นอกเหนือไปจากมัน ข้อเสนอของเขา ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้นักวิชาการรุ่นหลังหันมาศึกษาสัมพันธ์ภาพระหว่างภาพตัวแทนความจริง ความรู้ และอำนาจอย่างกว้างขวาง อาทิ โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ผู้ชี้ให้เห็นมายาคติในความหมายของปฏิบัติการในการสร้างภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการแปรอุดมการณ์ให้กลายเป็นเหตุผลที่มีอยู่เองตามธรรมชาติ และทำให้คนหลงเชื่อโดยไม่ตั้งคำถาม (Barthes 1973)

มิเชล ฟูโก (Michel Foucault) ผู้ซึ่งให้เห็นมายาคติในกระบวนการสถาปนาความเป็นศาสตร์ และมายาคติในกระบวนการสร้างความแตกต่าง โดยวิธีการอ้างอิงวิทยาการ หรือการอ้างอิงสถาบันที่ไม่ใช่สถาบันทางการเมืองโดยตรง (Foucault 1981) ไมเคิล เชอร์พโร (Michael J. Shapiro) ผู้ศึกษากระบวนการสร้างมายาคติผ่านการสร้างความชอบธรรม การอ้างอิง การให้ความเห็น และการผนวกกลืนให้เป็นส่วนหนึ่งที่ไม่อาจแบ่งแยก (Shapiro 1988)

สำหรับการศึกษามายาคติในกระบวนการทำให้เป็นสินค้านั้น นักมานุษยวิทยาจำนวนหนึ่งเสนอแนวคิดในการวิเคราะห์กระบวนการที่นามธรรมความคิดถูกแปรให้เป็นมูลค่าที่สามารถผลิต แลกเปลี่ยน ตลอดจนซื้อขายและบริโภคได้เหมือนสินค้า (Exchange Value) โดยเสนอให้พิจารณาว่าสินค้าเชิงสัญลักษณ์เกิดขึ้นได้อย่างไร และให้ตั้งคำถามว่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ถูกสร้างขึ้นได้อย่างไร รวมถึงโฆษณาได้สร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงสัญลักษณ์แก่ผู้ดูอย่างไร

การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่สินค้า เกิดขึ้นได้เนื่องจากวัตถุมีความหมาย 2 ด้านด้วยกัน กล่าวคือในด้านหนึ่ง วัตถุมีความหมายที่เป็น “รูปสัญลักษณ์” (Signifier) ซึ่งเป็นส่วนที่เป็นรูปธรรม รับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส อาทิ ภาพ เสียง ตัวหนังสือ ดนตรี สไตส์ สื่อความหมายถึงมูลค่าใช้สอยตามความเป็นจริงของวัตถุ (Used Value) และในอีกด้านหนึ่ง วัตถุมีด้านที่เป็น “ความหมายสัญลักษณ์” (Signified) ซึ่งเป็นมโนทัศน์ที่เกิดจากการรับรู้รูปสัญลักษณ์ ซึ่งหมายถึงมูลค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) หรือคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้านั้นเอง การที่วัตถุซึ่งมีรูปสัญลักษณ์อย่างหนึ่งสามารถถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของความหมายสัญลักษณ์ได้อย่างหลากหลาย ทำให้สินค้าเป็นตัวแทนของคุณค่าทางสังคมได้อย่างไม่มีขีดจำกัด ซึ่งนำไปสู่การบริโภคความหมายเชิงสัญลักษณ์ของวัตถุได้อย่างไม่มีขีดจำกัดด้วย กระบวนการทำให้เป็นสินค้าในยุคหลังอุตสาหกรรมจึงเป็นเรื่องการทำให้คุณค่าทางสังคมเป็นสินค้า และการบริโภคคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ยิ่งกว่าการผลิตและการบริโภคประโยชน์ใช้สอยจากสินค้าเสียอีก (สุทธิพันธุ์ 2531 Williamson 1978 Liess Kline and Jhally 1990)

งานศึกษากระบวนการทำให้เป็นสินค้าของโรลองด์ บาร์ตส์ (1973) จูดีธ วิลเลียมสัน (Williamson 1978) และเกย์ร เดชะพีระ (2539) ได้แสดงให้เห็นว่า แม้โฆษณาจะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคอย่างมหาศาล เพราะโฆษณาสร้างความเป็นตัวตนให้แก่ผู้บริโภค และการบริโภคเองก็ถือเป็นทางเลือกในการดำรงชีวิตที่มีเสน่ห์ แต่ก็โต้แย้งว่า โฆษณาไม่สามารถครอบงำผู้ดูได้อย่างเบ็ดเสร็จ หากผู้ดูมีเครื่องมือในการตีความสารในโฆษณา ซึ่งช่วยให้ผู้ดูถอดความหมายในโฆษณาในลักษณะย้อนศรความคิดที่โฆษณาต้องการจะชี้ นำ (to deconstruct) ผู้บริโภคก็จะ

สามารถใช้ศักยภาพของตนเถียงกลับโฆษณาที่มุ่งครอบงำความคิดตนได้ และยังสามารถสร้าง ความหมาย ทางสังคมขึ้นมาใหม่จากการโต้แย้งโฆษณาได้อีกด้วย (to reconstruct)

การวิเคราะห์กระบวนการทำให้สิ่งแวดล้อมนิยมเป็นสินค้า (Commodification of Environmentalism) ในบทนี้ จึงวิเคราะห์กระบวนการที่รัฐได้แปรรูปการณสิ่งแวดล้อมนิยมให้ กลายเป็นสินค้า ที่สามารถซื้อหาและบริโภคได้เหมือนกับสินค้าชนิดอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อทำความเข้าใจ ถึงสารที่โฆษณาต้องการจะบอก รวมถึงสารแฝงที่โฆษณาต้องการจะซ่อนเร้นและปิดบังอำพราง ซึ่งอาจถือเป็น “มายาคติ” ที่โฆษณาส่งเสริม และเพื่อค้นหาแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังกระบวนการ นิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยม ซึ่งจะช่วยให้ทำความเข้าใจเป้าหมายทางการเมืองของกระบวนการ นิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยมของหน่วยงานรัฐ

กระบวนการแปรรูปการณสิ่งแวดล้อมนิยมให้เป็นสินค้าในโฆษณาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของหน่วยงานรัฐ กระทำผ่านกระบวนการ 3 กระบวนการที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ได้แก่ กระบวนการทำให้ธรรมชาติเป็นสินค้า (Commodification of Nature) เป็นกระบวนการนิยามความหมายของทรัพยากรธรรมชาติ กระบวนการทำให้เทคโนโลยีเป็นสินค้า (Commodification of Technology) เป็นการกำหนดเงื่อนไขในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และกระบวนการทำให้คุณค่าทางสังคมเป็นสินค้า (Commodification of Values) เป็นการสร้างความชอบธรรมให้แก่การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัด ทั้งนี้ก็เพื่อสถาปนาอุดมการณ์อรรถประโยชน์นิยมและเทคโนโลยีนิยม ให้มีความชอบธรรมเหนืออุดมการณสิ่งแวดล้อมนิยมแบบอื่นๆ อันจะทำให้รัฐมีอำนาจในการควบคุมการเข้าถึงทรัพยากร และสามารถใช้ทรัพยากรตอบสนองต่อเป้าหมายเชิง เศรษฐกิจ ขณะที่คนกลุ่มอื่นในสังคมถูกทำให้กลายเป็นเพียงผู้บริโภคที่ไร้อำนาจ ซึ่งถูกกำหนด กฎเกณฑ์และชี้นำกำกับการปฏิบัติโดยรัฐ

4.1 กระบวนการทำให้ธรรมชาติเป็นสินค้า

กระบวนการทำให้ธรรมชาติเป็นสินค้าในโฆษณาของรัฐ หมายถึงกระบวนการสร้างภาพ เพื่อสื่อความเข้าใจว่า “ธรรมชาติ” เป็น “วัตถุ” ที่สามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายในระบบตลาดได้ เหมือนกับ “สินค้า” กระบวนการทำให้ธรรมชาติเป็นสินค้า กระทำโดยกลไก 2 กระบวนการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยในขั้นแรก รัฐมุ่งสร้างความเข้าใจในเรื่องธรรมชาติเป็นวัตถุ (Objectification of Nature) จากนั้นรัฐจึงแปรรูปธรรมชาติที่เป็นวัตถุให้กลายเป็นสินค้า (Commodification of Nature)

การทำให้ธรรมชาติเป็นวัตถุ เป็นการสถาปนาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ให้กลายเป็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งของ เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่การที่รัฐจะอ้าง ความเป็นเจ้าของธรรมชาติ และสร้างอำนาจให้แก่รัฐในการเป็นผู้ผูกขาดการนิยามว่าธรรมชาติ

ควรจะถูกใช้ในเงื่อนไขใด เพื่อเป้าหมายใด การทำให้ธรรมชาติเป็นวัตถุจึงเป็นกระบวนการสร้างความหมายที่กระทำผ่านการเชื่อมโยงรูปสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน และใช้เทคนิคการสร้างอารมณ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ดนตรี เสียงประกอบ บทบรรยาย เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติ กระบวนการทำให้ธรรมชาติเป็นวัตถุปรากฏในโฆษณาหลอดนมของสจฟ. โฆษณาเรื่อง “กุมารทอง” ของสทท. โฆษณาชุด “อานันท์” ของสจฟ. โฆษณาเรื่อง “บ้าน” ของปตท. ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงกระบวนการทำให้ธรรมชาติเป็นวัตถุในโฆษณาของรัฐ

รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	เทคนิคทางอำนาจ	ความหมายสัญลักษณ์ (Signified)
ทรัพยากรธรรมชาติ	การอ้างอิงอำนาจ	พลังงานไฟฟ้า
แร่ลิกไนต์, น้ำ, แก๊สธรรมชาติ	การปรุงแต่งธรรมชาติ	พลังงานไฟฟ้า
พระอาทิตย์, ต้นไม้, สายน้ำ, ดอกไม้, หน่อไม้, เครื่องถ้วย, เด็กชาย, เด็กหญิง	การสร้างอารมณ์โรแมนติก	ป่า

ในขั้นแรก การทำให้ธรรมชาติเป็นวัตถุ เป็นการนิยามความหมายให้แก่ “ธรรมชาติ” เพื่อสื่อความหมายในเรื่องความเป็นเจ้าของ (Ownership) ซึ่งถือเป็นการกำหนดกรรมสิทธิ์ (Property Relations) เหนือทรัพยากรธรรมชาตินั้นเอง การที่หน่วยงานของรัฐนิยามให้ “ธรรมชาติ” เป็น “ทรัพยากรธรรมชาติ” หรือ “ที่มาแห่งทรัพยากร” จึงช่วยให้รัฐสามารถแปร “ธรรมชาติ” ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณค่าในเชิงนามธรรมความคิดอันหลากหลาย ให้กลายเป็น “วัตถุ” ซึ่งเป็นความหมายเชิงเดียว ดังสามารถมองเห็นได้ในโฆษณาจำนวนมาก เช่น โฆษณา ชุด “อานันท์” ของสจฟ. ซึ่งกำหนดให้ “นายอานันท์ บันยารชุน” เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ทำหน้าที่นิยามความหมายให้แก่ “ธรรมชาติ” (Nature) เป็น “ประดิษฐกรรมของมนุษย์” (Artificial Thing) ผ่านบทบรรยายที่ว่า “เริ่มตั้งแต่ช่วงผู้เสียดายเรา ทรัพยากรธรรมชาติ เป็นทรัพยากรที่ไม่ใช่ว่ามีไปยั่งยืนตลอดกาล โดยเฉพาะไฟฟ้าหรือพลังงาน มันไม่ได้เกิดของมันเอง”

การที่นายอานันท์ บันยารชุน เคยดำรงตำแหน่งเป็นอดีตนายกรัฐมนตรีสองสมัย นายอานันท์จึงเป็นรูปสัญลักษณ์ตัวแทน อำนาจรัฐ ดังนั้น เมื่อนายอานันท์ถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนสจฟ. ทำหน้าที่นิยามความหมายให้ “ธรรมชาติ” เป็น “ทรัพยากรธรรมชาติ” นายอานันท์จึงเป็นผู้สร้างความสมจริง (Realism) ให้กับแนวคิดที่ว่า ธรรมชาติเป็นทรัพยากรธรรมชาติและเป็นประดิษฐกรรมของรัฐ โดยนัยนี้ ธรรมชาติจึงมีฐานะเป็นวัตถุและเป็นสมบัติของรัฐ

การกำหนดนิยามให้ธรรมชาติเป็นวัตถุ ยังปรากฏในโฆษณาของสทท. ซึ่งมีการใช้รูปสัญลักษณ์ทางธรรมชาติ (Signifier) เช่น แร่ลิกไนต์ที่ถูกระเบิดและขนส่งเพื่อเป็นเชื้อเพลิงในโรงไฟฟ้า

น้ำที่ถูกเก็บกักไว้ในอ่างเก็บน้ำเพื่อหมุนเครื่องกำเนิดไฟฟ้า แก๊สธรรมชาติเหลวที่ถูกปล่อยไปตามท่อในกระบวนการผลิตไฟฟ้า ฯลฯ เพื่อแสดงถึง (Signified) กระบวนการตัดแปลงธรรมชาติให้กลายเป็นพลังงานไฟฟ้า ในขณะเดียวกัน ได้มีการกำกับความหมายของภาพด้วยบทบรรยายว่า “ทุกวันนี้ ขณะที่เราใช้ไฟฟ้า เรากำลังเผาถ่านหินจากเหมืองแม่เมาะ วันละ 35,000 ตัน เรากำลังใช้น้ำจากเขื่อนที่มีอยู่อย่างจำกัดวันละ 100 ลูกบาศก์เมตร เพื่อปั่นไฟ เราเผาถ่านหิน 20 ตัน และแก๊สธรรมชาติ 700 ลูกบาศก์ฟุตไปทุกวัน” กระบวนการสร้างภาพ จึงสื่อความหมายแก่ผู้ดูว่า “ธรรมชาติ” ไม่ว่าจะถ่านหิน น้ำ น้ำมัน แก๊สธรรมชาติ เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตไฟฟ้า

การนำรูปสัญลักษณ์ทางธรรมชาติมาแสดงถึงกระบวนการผลิตไฟฟ้า เป็นการแปรธรรมชาติให้กลายเป็นวัตถุทางวัฒนธรรม ซึ่งเลวี สเตรทซ์ (Levi Strauss) นักมานุษยวิทยาแห่งสำนักโครงสร้างนิยม (Structuralism) เรียกว่า “การปรุงแต่งธรรมชาติ” (Cooking Nature) ซึ่งมนุษย์ตั้งแต่ยุคบุพกาลใช้กระบวนการปรุงแต่งธรรมชาติ เพื่อแสดงถึงคุณค่าของ “วัฒนธรรม” ที่เกิดจากการเอาชนะและควบคุมธรรมชาติมาโดยตลอด (Williamson 1978) การแปรธรรมชาติให้กลายเป็นพลังงานไฟฟ้าในโฆษณาเรื่องนี้ จึงเป็นการแสดงถึง คุณค่าของกระบวนการผลิตไฟฟ้า ซึ่งเป็นการสร้างความชอบธรรมให้แก่กระบวนการผลิตไฟฟ้าของรัฐนั่นเอง

การนิยามความหมายให้ธรรมชาติเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตไฟฟ้า ยังถูกผลิตซ้ำในเวลาต่อมา ผ่านทางโฆษณาของหน่วยงานรัฐเรื่อง “กุมารทอง” ของสพช. ซึ่งเผยแพร่สู่สาธารณะในปี พ.ศ. 2541 ในโฆษณาเรื่องนี้ สร้างภาพให้ “กุมารทอง” ซึ่งเป็นตัวแทน สพช. ตั้งคำถามกับ “กุมารทองตัวอื่นๆ” ว่า “แม่จ๋า ไฟฟ้ามาจากไหน” คำตอบที่ตอบกลับมามีว่า “มาจากถ่านหิน... น้ำมัน... และเขื่อน” สร้างความหมายว่า พลังงานไฟฟ้าได้มาจากทรัพยากรธรรมชาติ “ธรรมชาติ” จึงถูกนิยามให้หมายถึง วัตถุดิบสำหรับผลิตไฟฟ้า

การนิยามความหมาย “ธรรมชาติ” ให้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตไฟฟ้า เป็นการสร้างมายาคติ เพราะเป็นการบิดเบือนความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคนเกี่ยวกับสิ่งของ ให้กลายเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งของ (Macpherson 1978) และยังเป็นการนิยามความหมายเกี่ยวกับธรรมชาติที่ขัดแย้งกับธรรมชาติในความเข้าใจของสังคม เนื่องจากสังคมให้ความหมายธรรมชาติเป็นตัวแทนของความหมายทางนามธรรมอย่างหลากหลาย ดังเช่นที่คาร์ล มาร์กซ์ (Karl Marx) ให้คำอธิบายในเรื่องปฏิสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติกับการใช้แรงงานสร้างสรรค์ของมนุษย์ ในการอธิบายทฤษฎีการดำรงอยู่ของความเป็นมนุษย์ (Praxis) ในหนังสือ “Economic and Philosophical Manuscripts” ว่า “ธรรมชาติเป็นประจักษ์ร่างกายส่วนที่ไร้วิญญาณของมนุษย์ มนุษย์ต้องการธรรมชาติ ไม่เพียงเพื่อเป็นชีวปัจจัยหล่อเลี้ยงชีวิต แต่ยังต้องอาศัยธรรมชาติเป็นวัตถุดิบ และเงื่อนไขภายนอกในการขัดเกลา พัฒนาศักยภาพความเป็นมนุษย์ภายในอันล้ำลึกกว้างไกลเกินกว่าใครจะ

นึกถึงของตนให้เบิกบานออกมาอย่างน่าอัศจรรย์ด้วย พูดอย่างหยาบๆ ว่า ไม่มีสีในธรรมชาติก็ไม่มีจิตรกรรมและไม่เคิล แองเจโล่ ไม่มีธรรมะในธรรมชาตาก็ไม่มีเต่าและเล่าจื้อ ด้วยเหตุนี้ ธรรมชาติจึงเป็นคู่สนทนาทางวัฒนธรรม จิตวิญญาณ และการดำรงอยู่ของมนุษยชาติ ในการสนทนาที่ คู่สนทนาต่างก็ถูกอีกฝ่ายหนึ่งเปลี่ยนแปลง มนุษย์ได้ปรับเปลี่ยนตนเองไปตามวิวัฒนาการของธรรมชาติ และธรรมชาติได้ถูกมนุษย์ปรับเปลี่ยนจนกลายเป็นธรรมชาติของมนุษย์” (เกษียร 2539:90-91)

การที่ธรรมชาติเป็นยิ่งกว่าวัตถุ ธรรมชาติจึงมีความหมายเชิงนามธรรม และแสดงถึงความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างอเนกอนันต์ ความหมายของธรรมชาติจึงเป็นผลผลิตของการสร้างทางวัฒนธรรม และเป็นเครื่องสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคม มิใช่เป็นวัตถุ การนิยามธรรมชาติให้กลายเป็นวัตถุในโฆษณา จึงบิดเบือนความหมายของธรรมชาติและย่อยสลายคุณค่าในเชิงนามธรรมของธรรมชาติให้สูญสิ้นไป ทั้งนี้ก็เพื่อให้ธรรมชาติมีความหมายเชิงเดียว คือเป็น “วัตถุ” และเป็น “ทุนทางเศรษฐกิจ” เท่านั้น

การนิยามความหมายให้ “ธรรมชาติ” เป็น “สมบัติของรัฐ” ยังเป็นมายาคติ เนื่องจากเป็นการนิยามความหมาย “ธรรมชาติ” ที่ขัดแย้งกับความหมายของ “ธรรมชาติ” ในบริบททางสังคม ซึ่งเชื่อกันว่าธรรมชาติเป็นสมบัติร่วมของมนุษยชาติ มิใช่กรรมสิทธิ์ส่วนบุคคล ดังที่สังคมบุพกาลล้วนยอมรับสิทธิการใช้ ซึ่งเป็นสิทธิที่เกิดจากการใช้แรงงานสร้างสรรค์ของมนุษย์ ในการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพื่อการดำรงชีพ (Macpherson 1978)

การนิยามธรรมชาติในโฆษณา ยังเป็นกระบวนการสถาปนาความสัมพันธ์เชิงอำนาจ (Power Relations) ในการควบคุมทรัพยากรอีกด้วย ดังปรากฏชัดเจนในโฆษณาเรื่อง “บ้าน” ของปตท. ซึ่งใช้รูปสัญลักษณ์ทางธรรมชาติ (Signifier) เช่น พระอาทิตย์ ต้นไม้ สายน้ำ ดอกไม้ เด็กชาย และเด็กหญิง หน่อไม้ เครือกล้วย ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายถึง (Signified) ป่าที่คนปลูกขึ้น “ป่า” ที่ถูกนิยามผ่านโฆษณา จึงเป็น พื้นที่ทางธรรมชาติ (Natural Space) ที่สวยงามโรแมนติก ส่วน “เด็ก” เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาใช้ (Signifier) เพื่อสื่อความหมายถึง (Signified) คนในป่า โฆษณาจึงนิยาม “คนในป่า” ให้เป็น พลังที่อ่อนแอ ไร้วุฒิภาวะ ไร้ปากเสียง ไร้อุดมการณ์ ฯลฯ และเพราะความอ่อนแอ คนในป่าจึงต้องการพลังอำนาจที่เข้มแข็งกว่ามาควบคุมและกำกับชี้แนะ เมื่อโฆษณาเชื่อมโยง “คนในป่า” กับ “ปตท.” ผ่านบทบรรยายที่ว่า “เพราะรู้ว่าไม่มีใครรัก และผูกพันกับป่ามากเท่ากับพวกเขา เราจึงให้พวกเขาปลูก และดูแลป่าของเขาเอง” ปตท. จึงกลายเป็นอำนาจที่กำกับชี้แนะคนในป่า และกำหนดให้ “คนในป่า” กลายเป็น คนปลูกป่า ให้แก่ปตท. กระบวนการสร้างภาพเพื่อนิยาม “ป่า” ในโฆษณา จึงกำหนดให้เมืองมีอำนาจเหนือป่าและคนในป่าอย่างชอบธรรม

กระบวนการนิยาม “ป่า” ในโฆษณาเรื่องนี้ เป็นมายาคติ เนื่องจากทำให้รูปสัญลักษณ์ทางธรรมชาติ สื่อความหมายที่ขัดแย้งกับความหมายทางประวัติศาสตร์ของมัน (Barthes 1973) ดังจะเห็นได้ว่าการทำให้ป่ากลายเป็นพื้นที่ทางธรรมชาติที่สวยงาม (Romanticized Nature) เป็นเทคนิคทางอำนาจที่ทำให้คนดูเชื่อว่าป่าเป็นพื้นที่ปลอดภัยอุดมการณ์อำนาจ ซึ่งบิดเบือนความหมายของป่าในความเข้าใจของสังคม ซึ่งคติความเชื่อในสังคมไทยเห็นว่า “ป่า” เป็นของผีหรือเป็นสมบัติของส่วนรวม ป่าจึงไม่ใช่สมบัติของมนุษย์คนใดคนหนึ่ง นอกจากนี้ ป่ายังเป็นดินแดน “เถื่อน” เพราะเป็นที่ตั้งต้นชีวิตใหม่ของคนที่ต้องการหลบหนีจากอำนาจเมือง ป่าจึงเป็นดินแดนภายใต้อำนาจการควบคุมของ “คนในป่า” มาก่อนจะถูกควบคุมโดยรัฐ กระบวนการสร้างภาพ “ป่า” ให้กลายเป็นพื้นที่ทางธรรมชาติซึ่งปลอดภัยอุดมการณ์อำนาจ จึงเป็นกระบวนการทูลทำลายความหมายทางวัฒนธรรมของป่าที่มีอยู่เดิม เพื่อแปรป่าซึ่งมีความหมายอย่างหลากหลายทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นความหมายเชิงเดี่ยว ซึ่งเอื้อต่อการจัดการเชิงเดี่ยวโดยองค์ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์และหน่วยงานของรัฐเพียงองค์กรเดียว

สำหรับกระบวนการแปรธรรมชาติที่เป็นวัตถุให้กลายเป็นสินค้า เป็นการนิยามธรรมชาติให้กลายเป็นวัตถุที่มีไว้เพื่อบริโภค และแลกเปลี่ยนซื้อขายในระบบตลาดเหมือนสินค้า ดังปรากฏโฆษณาจำนวนมาก เช่น โฆษณาเรื่อง “ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง” ของกฟผ. เรื่อง “ข้าวกล้องเบอร์ 5” ของสจฟ. และเรื่อง “รถไฟ” และ “เรือ” ของสพช. ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงกระบวนการทำให้ธรรมชาติกลายเป็นสินค้า

รูปสัญลักษณ์	เทคนิคทางอำนาจ	ความหมายสัญลักษณ์
พลังงานไฟฟ้า	การสร้างอารมณ์ขบขัน	สินค้า
ข้าว	การสร้างอารมณ์โรแมนติก	พืชที่มีไว้เพื่อบริโภค, สัญลักษณ์แห่งการประหยัด, เครื่องมือในการบรรลุถึงความดีตามอุดมคติของครอบครัวไทย
ข้าว	การสร้างความจริง	สินค้าส่งออก
น้ำมัน	การสร้างความจริง	สินค้านำเข้า

การทำให้ “ธรรมชาติ” เป็น “สินค้า” ปรากฏอย่างชัดเจนในโฆษณาเรื่อง “ลูกเต็มบ้านหลานเต็มเมือง” ของกฟผ. ซึ่งเผยแพร่สู่สาธารณะในปีพ.ศ. 2538 ในโฆษณาเรื่องนี้ โฆษณาได้สร้างภาพงานสมรสหมู่ (Signifier) เพื่อสื่อความหมายว่า (Signified) ความต้องการใช้พลังงานกำลังเพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

ในการเสนอภาพเพื่อสื่อความหมายถึงวิธีการแก้ปัญหา นั้น โฆษณาใช้บทบรรยายที่ว่า “แม้ความต้องการใช้ไฟฟ้าจะเพิ่มขึ้น แต่ขอบคุณที่คืนนี้ จะมีหลายคู่ดับไฟแต่หัวค่ำ” พร้อมกับคำขวัญที่ว่า “ไฟฟ้าเพื่อทุกชีวิตไทย เราหาคุณใช้ อย่างรู้คุณค่า” สื่อความหมายว่า “พลังงานไฟฟ้า” เป็น “สินค้า” อย่างหนึ่ง ซึ่งรัฐในฐานะผู้ผลิตและเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติ มีสิทธิอันชอบธรรมที่จะกำหนดเงื่อนไขในการใช้ทรัพยากรตามความประสงค์ของรัฐ

การนิยามความหมายธรรมชาติเป็นสินค้า ยังปรากฏในโฆษณาเรื่อง “ข้าวกล้องเบอร์5” ของ สจพ. ในโฆษณาเรื่องนี้ นิยาม “ข้าวกล้องเบอร์5” ด้วยการสร้างภาพแม่ป้อนข้าวให้ลูกชายตัวน้อย และลูกชายตัวน้อยป้อนข้าวให้แม่ (Signifier) ซึ่งสื่อความหมายถึง (Signified) การทำความดีตามอุดมคติของครอบครัวไทย กำกับด้วยบทบรรยายว่า “ในยามที่เราแข็งแรง คนที่รักเราที่สุดกลับอ่อนแอลงทุกวัน กลับไปป้อนสิ่งดี ๆ คืนสู่ท่านบ้าง.....โครงการข้าวกล้องเบอร์5 กฟผ. ราคาถูกกว่า ซื้อได้ที่เซเว่นอีเลเว่น” กระบวนการสร้างภาพเพื่อนิยาม “ข้าวกล้องเบอร์5” จึงนิยามความหมาย “ข้าวกล้องเบอร์5” (Signifier) เป็น (Signified) เงื่อนไขที่ช่วยให้บรรลุถึงคุณธรรมตามอุดมคติของครอบครัวไทย และ พืชเศรษฐกิจที่มีไว้เพื่อการค้า การบริโภคข้าวกล้องเบอร์5 จึงถูกนิยามให้เป็นยิ่งกว่าการบริโภคอาหาร เพราะเป็นวิธีการประหยัดพลังงาน และเป็นวิธีการบรรลุถึงคุณธรรมตามอุดมคติของครอบครัวไทยด้วย

การที่รัฐนิยามความหมาย “ข้าว” เป็น วัตถุประสงค์มีไว้เพื่อการบริโภค และ พืชเศรษฐกิจที่มีไว้เพื่อการค้าในโฆษณา จึงเป็นการลดทอนความหมายอันหลากหลายของข้าว ให้กลายเป็นความหมายเชิงเดียว เมื่อข้าวซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนคุณค่าทางจิตใจและความสัมพันธ์ทางสังคมอันหลากหลาย ถูกลดทอนให้กลายเป็นเพียงพืชเศรษฐกิจ การนำข้าวมาแลกเปลี่ยนเป็นสินค้าในระบบตลาด และการใช้กลไกตลาดกำหนดคุณค่าของข้าว จึงกลายเป็นเรื่องที่ยอมรับได้

การนิยามความหมายว่าธรรมชาติเป็นสินค้า ยังปรากฏในโฆษณาเรื่อง “รถไฟ” ของสพช. ซึ่งเผยแพร่สู่สาธารณะในปีพ.ศ. 2539 ซึ่งโฆษณาได้สร้างภาพขบวนรถทุกขบวนไล่เกวียน มาเจอกับขบวนรถไฟที่บรรทุกน้ำมันวิ่งผ่านมา ขณะบทบรรยายกล่าวว่า “มีข่าวเขาบอกว่า ปีนี้เราขายข้าวได้ถึงห้าหมื่นล้านบาท แต่รู้มั้ยว่า เรานำเข้าน้ำมันปีละแสนล้านบาทเชียวนะ นี่ละเป็นเงินที่เราต้องเสียไป จำไว้ให้ขึ้นใจว่า บ้านเรานะเศรษฐกิจข้าว ไม่ใช่เศรษฐกิจน้ำมัน” กระบวนการสร้างภาพจึงสื่อความหมายว่า “ข้าว” เป็น สินค้าส่งออก ส่วน “น้ำมัน” เป็น สินค้านำเข้า ซึ่งคุณค่าของ “ข้าว” และ “น้ำมัน” ถูกกำหนดด้วยกลไกตลาดเสรี และกลไกตลาดเสรีเป็นเครื่องมือที่สามารถสะท้อนคุณค่าของธรรมชาติได้ตามความเป็นจริง

โฆษณาเรื่อง “เรือ” ของสพช. ได้ตอกย้ำความเข้าใจว่าธรรมชาติเป็นสินค้าด้วยการสร้างภาพขบวนรถทุกขบวนไล่เรือขาล่องแม่น้ำไป และขบวนรถส่งถึงน้ำมันกลับมา ขณะบทบรรยาย

กล่าวว่า “พูดถึงการค้าการขายนี่นะ อย่างบ้านเรา เราขายข้าวได้ แต่ก็ต้องเอาสตางค์ไปซื้อน้ำมันเข้ามา ราคาน้ำมันที่ได้จะถูกเคี้ยวแพง ก็เป็นเรื่องธรรมดาของระบบการค้าเสรีล่ะครับ ราคาน้ำมันลอยตัวขึ้นๆ ลงๆ ก็เป็นวิธีการที่ใช้กันทั่วโลกเหมือนกันทุกประเทศล่ะครับ จำให้ขึ้นใจ บ้านเรานะไม่ใช่เศรษฐกิจน้ำมัน” กระบวนการสร้างภาพจึงสื่อความหมายว่า “ข้าว” และ “น้ำมัน” เป็น สินค้า และมูลค่าของทรัพยากรธรรมชาติขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของกลไกตลาดเสรี การนิยามความหมายให้แก่ธรรมชาติดังกล่าว ปูทางให้แก่การนำธรรมชาติมาแลกเปลี่ยนในระบบตลาดเสรี และการใช้กลไกตลาดเสรีกำหนดคุณค่าของธรรมชาติ

การแปรธรรมชาติให้กลายเป็นสินค้าในโฆษณา เป็นมายาคติ เนื่องจากลดทอนความหมายของธรรมชาติ ที่มีอยู่อย่างอนันต์ตามความเข้าใจของสังคม ให้เหลือเพียงความมิตินี้เดียว และทบทวนความหมายทางนามธรรมที่ธรรมชาติเป็นตัวแทนอยู่ให้สิ้นไป ซึ่งเท่ากับเป็นการบิดเบือนความหมายธรรมชาติในแง่อื่นๆ ทั้งๆ ที่คนกลุ่มต่างๆ ในสังคมให้ความหมาย “ธรรมชาติ” แตกต่างกันอย่างหลากหลาย เช่น ชาวนาแต่โบราณเชื่อว่า “ข้าว” เป็นที่สถิตยของจิตวิญญาณศักดิ์สิทธิ์ หรือเป็นที่อยู่ของ “แม่โพสพ” ชาวนาจึงสร้างพิธีกรรมเกี่ยวกับข้าวมากมายเพื่อบูชาแม่โพสพ ส่วนชาวพุทธเชื่อว่า “ข้าว” เป็นอาหารหล่อเลี้ยงร่างกายมนุษย์ ให้ดำรงอยู่เพื่อปฏิบัติธรรมสั่งสมบารมี ที่จะส่งผลให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของชีวิตตามคติพุทธศาสนา ชาวพุทธจึงนิยมทำบุญด้วยข้าว เพราะเชื่อว่าจะช่วยให้อยู่เย็นเป็นสุขในชาตินี้ และส่งผลถึงชีวิตที่ดีกว่าในชาติหน้า ในท้องถิ่นล้านนาถือว่าการทำบุญเกี่ยวกับข้าวถือเป็นประเพณีที่สำคัญ เนื่องจากเชื่อกันว่าเป็นการทำนุบำรุงพุทธศาสนา ควบคู่กับเป็นการกระจายโภคทรัพย์ให้แก่คนยากจนในสังคม “ข้าวที่แบ่งปันให้คนยากจน” ถือเป็นเครื่องหล่อเลี้ยงความสัมพันธ์ในระบบอุปถัมภ์ “ข้าวที่แบ่งปันให้แก่กันและกัน” เป็นเงื่อนไขที่ดำรงรักษาความสัมพันธ์ในระบบแลกเปลี่ยน

ด้วยเหตุที่ “ข้าว” ในคติของสังคม จึงมีความหมายแทนสัญลักษณ์แห่งการขัดเกลาตนเอง และเครื่องมือแห่งการฝึกฝนสถานทางสังคม ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือที่กว้างขวางกว่าหน่วยครอบครัว คนไทยโดยทั่วไปจึงเชื่อว่า “ข้าว” เป็นพืชที่ปลูกเป็นอาหาร เหลือบริโภคนำไปแลกเปลี่ยนกับสิ่งของอื่นๆ ตามความจำเป็น แม้แต่ชาวนาก็ไม่นิยมขายข้าวเป็น “สินค้า” ข้าวเพิ่งกลายเป็นพืชเศรษฐกิจในยุคทุนนิยมนี้เอง กระนั้นก็ตาม ความเชื่อว่าข้าวเป็นตัวแทนของคุณค่าทางนามธรรมและเป็นเครื่องดำรงรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม ก็ยังคงปรากฏอยู่ในคตินิยมของคนไทยบางกลุ่มตราบจนถึงปัจจุบัน (อริยา เศวตามร์ 2542:59-60)

4.2 กระบวนการทำให้เทคโนโลยีเป็นสินค้า

กระบวนการทำให้เทคโนโลยีเป็นสินค้า เป็นกระบวนการสร้างภาพเพื่อสื่อความหมายว่า เทคโนโลยีซึ่งเป็นสินค้าเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีจึงถูกนิยามให้เป็นเงื่อนไขในการใช้ทรัพยากรอย่างชอบธรรม กระบวนการทำให้เทคโนโลยีเป็นสินค้าในโฆษณากระทำผ่านกลไก 2 กระบวนการที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน ได้แก่ การทำให้เทคนิคในการควบคุมธรรมชาติกลายเป็นสินค้า และการทำให้เทคโนโลยีกลายเป็นสินค้า

สำหรับกระบวนการทำให้เทคนิคในการควบคุมธรรมชาติเป็นสินค้า เป็นการนิยาม “เทคนิค” หรือกฎเกณฑ์ในการใช้ธรรมชาติอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ให้เป็น มาตรฐานในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ดังปรากฏในโฆษณาจำนวนมาก เช่นโฆษณาเรื่อง “ปาฏิหาริย์” ของกฟผ. โฆษณาเรื่อง “ปลุกป่า” ของปตท. และโฆษณาเรื่อง “ข้าวกล้องเบอร์ 5” ของสจฟ. ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงกระบวนการทำให้เทคนิคในการควบคุมธรรมชาติเป็นสินค้า

รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	เทคนิคทางอำนาจ	ความหมายสัญลักษณ์ (Signified)
น้ำ, เบ็ด, ชาวประมง, ชาวบ้าน	การสร้างความรู้สึกเหนือจริง	เขื่อนสูบกลับ
ต้นไม้, ช้าง, ปู, สมุนไพร, ชาวบ้าน	การสร้างอารมณ์ขบขัน	การปลูกป่า
ข้าวกล้องเบอร์ 5	การสร้างความจริง	มาตรฐานในการใช้ทรัพยากร, เครื่องมือในการสร้างชาติ

การทำให้เทคนิคในการควบคุมธรรมชาติเป็นสินค้าในโฆษณาเรื่อง “ปาฏิหาริย์” ของ กฟผ. เป็นการสร้างจุดขายให้แก่ “เขื่อนสูบกลับ” โดยใช้รูปสัญลักษณ์ทางธรรมชาติ (Signifier) ต่างๆ และกระบวนการสร้างภาพเหนือจริง (Surrealism) เช่น การสร้างภาพหยดน้ำที่ติดตัวอย่างเปี่ยมพลังและสวยงาม กระแสน้ำที่ไหลย้อนกลับอย่างยิ่งใหญ่และเป็นธรรมชาติ กำกับด้วยเพลงประกอบที่แสดงถึงความรู้สึกยิ่งใหญ่ พร้อมบทบรรยายที่ว่า “ไม่ใช่เพราะแรงดึงดูดจากดวงจันทร์ ไม่ใช่เพราะแรงอิทธิพล แต่เป็นพลังจากความทุ่มเทมุ่งมั่น ที่ทำให้สายน้ำไหลย้อนกลับ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต ริไซเคิลน้ำกลับมาปั่นไฟซ้ำแล้วซ้ำเล่าอีกอย่างคุ้มค่า ทุกหยาดหยด... ไฟฟ้าเพื่อทุกชีวิต ไทย เราหา คุณใช้ อย่างรู้คุณค่า” เพื่อสื่อความหมายว่า “เขื่อนสูบกลับ” เป็น เทคนิคอันทรงพลังในการตัดแปลงธรรมชาติให้กลายเป็นพลังงานไฟฟ้า และช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ นอกจากนี้ รูปสัญลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น เบ็ด ชาวบ้าน ชาวประมง ยังถูกนำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (Referent System) ให้แก่กระบวนการทำงานของเขื่อนสูบกลับ เพื่อสื่อความหมายว่า “เขื่อนสูบกลับ” เป็น เทคโนโลยีที่มีความเป็นธรรมชาติ

การสร้างภาพเพื่อยาม “เขื่อนสลับกลับ” ในโฆษณา จึงสื่อความหมายว่า เทคนิคในการจัดการธรรมชาติอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ ช่วยให้มนุษย์ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยไม่สร้างผลกระทบทางสังคม โดยนัยนี้ กฟผ. จึงถูกนิยามให้เป็น **พลังอำนาจเหนือธรรมชาติ** กระบวนการนิยามเขื่อนสลับกลับในโฆษณา จึงสร้างความชอบธรรมให้แก่โครงการก่อสร้างเขื่อนสลับกลับและโครงการเขื่อนผันน้ำต่างๆ ของรัฐ ซึ่งใช้กฎเกณฑ์เชิงวิทยาศาสตร์ใช้ธรรมชาติสร้างอรรถประโยชน์สูงสุด

การสร้างภาพเพื่อยามเขื่อนสลับกลับในโฆษณา เป็นมายาคติ เนื่องจากสัญลักษณ์ทางธรรมชาติ ได้ถูกนำมาสื่อความหมายที่ขัดแย้งกับความหมายทางประวัติศาสตร์ของมัน เช่น “สายน้ำในธรรมชาติ” กลับถูกนำมาเป็นตัวแทนของ **น้ำในเขื่อนสลับกลับ** “เปิด” “ชาวประมง” และ “ชาวบ้าน” ซึ่งเป็นตัวแทนของ **ผู้ได้รับผลกระทบจากเขื่อนสลับกลับ** ถูกนำมาเป็นตัวแทนของ **ผู้ยืนยันความเป็นธรรมชาติของเขื่อนสลับกลับ**

กระบวนการนิยามเขื่อนสลับกลับในโฆษณา ยังเป็นมายาคติ เนื่องจากความลึกลับขัดแย้งระหว่างความหมายของเขื่อนสลับกลับในโฆษณากับความหมายของเขื่อนสลับกลับในบริบททางสังคมอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่า แม้โฆษณาจะนิยามเขื่อนสลับกลับเป็นเทคนิคในการควบคุมธรรมชาติที่มีความเป็นธรรมชาติและได้รับการยอมรับจากคนในท้องถิ่น แต่ในความเป็นจริง โครงการเขื่อนสลับกลับกลับถูกต่อต้านจากประชาชนในท้องถิ่นอย่างกว้างขวาง เนื่องจากเป็นการใช้ทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพราะทำให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และสร้างปัญหาความไม่เป็นที่ธรรมในการใช้น้ำเพิ่มมากขึ้น เช่น โครงการเขื่อนสลับกลับคีรีธาร จังหวัดจันทบุรี ซึ่งปรับปรุงเขื่อนเพื่อการเกษตรให้กลายเป็นเขื่อนเพื่อผลิตไฟฟ้า ถูกวิพากษ์จากเกษตรกรว่า การกักเก็บน้ำไว้ในเขื่อนเพื่อใช้บ้านไฟแล้วเข้าแล้วโดยไม่ปล่อยน้ำให้แก่เกษตรกร มิใช่การอนุรักษ์น้ำ แต่เป็นการริดลอนสิทธิในการใช้น้ำของเกษตรกร องค์การเอกชนที่มีแนวคิดแบบธรรมชาตินิยม เช่น มูลนิธิสืบ นาคะเสถียร มูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า ฯลฯ ได้วิพากษ์เขื่อนสลับกลับว่า ทำให้สูญเสียพื้นที่ป่าสมบูรณ์ สร้างผลกระทบต่อสัตว์ป่าเพิ่มขึ้น ส่วนการขุดคูฝังดินเพื่อถ่ายเทน้ำระหว่างอ่างเก็บน้ำเหนือเขื่อนกับอ่างเก็บน้ำใต้เขื่อน สร้างผลกระทบต่อปริมาณน้ำใต้ดิน ทำให้เกิดการพังทลายของหน้าดิน กระทบต่อคุณภาพน้ำ อุณหภูมิ และความแรงของน้ำ ซึ่งกระทบต่อเนื่องถึงวงจรชีวิตของสัตว์น้ำด้วย (กฟผ. และจังหวัดจันทบุรี 2537:61-102)

โครงการเขื่อนลำตะคองแบบสลับกลับ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา และโครงการพัฒนาเขื่อนจุฬาภรณ์แบบสลับกลับ จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งปรับปรุงเขื่อนเพื่อการเกษตรให้เป็นเขื่อนเพื่อผลิตไฟฟ้า ถูกคัดค้านจากคนในท้องถิ่นเช่นเดียวกัน สมัชชาสิ่งแวดล้อมนครราชสีมา และชมรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชัยภูมิ ซึ่งเป็นองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น วิพากษ์วิจารณ์การใช้น้ำ

ของเขื่อนสูกกลับ ว่ามิได้คำนึงถึงความเป็นธรรมในการใช้น้ำของคนกลุ่มอื่นๆ ซึ่งได้กลายเป็นชนวนแห่งความขัดแย้งในการแย่งชิงทรัพยากรน้ำระหว่างกลุ่มทางสังคม เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจ ทำให้ภาคเมืองมีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น การกักเก็บน้ำไว้ในเขื่อนเพื่อหมุนเวียนใช้ปั่นไฟ ย่อมเพิ่มแรงกดดันให้แก่ภาวะขาดแคลนน้ำที่มีอยู่เดิม และเป็นการแย่งชิงน้ำไปจากเกษตรกรและประชาชนในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น นักวิชาการยังเชื่อว่าโครงการดังกล่าว จะทำให้เกิดปัญหาดินเค็มแพร่ขยายในวงกว้างจนทำให้การเกษตรกรรมไม่ได้ผลในอนาคตอีกด้วย (สมัชชาสิ่งแวดล้อมนครราชสีมา 2539)

การทำให้ “การปลูกป่า” ซึ่งเป็นเทคนิคในการควบคุมและจัดการธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่ง เป็นสินค้า ปรากฏในโฆษณาชุด “ปลูกป่า” ของปตท. จำนวน 3 เรื่อง ที่เผยแพร่สู่สังคมในปีพ.ศ. 2542 ซึ่งได้มีการใช้รูปสัญลักษณ์ทางธรรมชาติ (Signifier) เช่น ต้นไม้ ช้าง ปู สมุนไพร ฯลฯ เพื่อสื่อความหมายถึง (signified) ธรรมชาติในแปลงป่าปลูก ดังนั้นเมื่อโฆษณานำรูปสัญลักษณ์ทางธรรมชาติมาเชื่อมโยงกับคุณค่าของการปลูก ผ่านบทบรรยายที่ว่า “ปลูกป่า ได้มากกว่าต้นไม้” “พอปลูกป่า ช้างป่าก็ได้มาอาศัย” “พอป่าฟื้นคืนมา ปูปลาก็ได้มาอาศัย” “พอป่าฟื้นคืนมา สมุนไพรอันมีค่าก็ไม่หายไปไหน” จึงสื่อความหมายว่า “การปลูกป่า” ซึ่งเป็นเทคนิคในการจัดการป่าอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ เป็นการสร้างความหลากหลายทางชีวภาพ

นอกจากนี้ การที่โฆษณากำหนดให้ช้าง ปู สมุนไพรและชาวบ้าน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ธรรมชาติ เป็นแหล่งอ้างอิง (Referent System) เพื่อตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับความมีอยู่จริงของความหลากหลายทางชีวภาพในแปลงปลูกป่า ยังทำให้เกิดอารมณ์ขัน (Humorism) ซึ่งเสียดสีและเย้ยหยันแนวคิดในบริบททางสังคมที่ว่า การปลูกป่าเป็นการปลูกต้นไม้เชิงเดี่ยวอีกด้วย

กระบวนการนิยาม “การปลูกป่า” ในโฆษณาทั้งสามเรื่องข้างต้นเป็นมายาคติ เพราะ “ช้าง” “ปู” “ชาวบ้าน” ซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์ ผู้ได้รับผลกระทบจากการปลูกป่า กลับถูกนำมาใช้สื่อความหมายแทน ผู้ยืนยันถึงคุณค่าของการปลูกป่า

มายาคติในการนิยาม “การปลูกป่า” ยังมองเห็นได้จากความลึกลับขัดแย้ง ระหว่างความหมายของ “การปลูกป่า” ในโฆษณา กับปฏิบัติการจริงของ “การปลูกป่า” ในบริบททางสังคมอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่า แม้ปตท.จะอ้างว่าการปลูกป่าสามารถทดแทนป่าธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ในโฆษณา แต่โครงการปลูกป่าของปตท. ในความเป็นจริง กลับทำลายความหลากหลายทางชีวภาพและถูกต่อต้านจากคนในท้องถิ่นอย่างมาก ดังปรากฏในรายงานภาคสนามว่าด้วยผลกระทบเชิงนิเวศจากโครงการวางท่อส่งก๊าซฯ จัดทำโดยกลุ่มอนุรักษ์กาญจน์ (2542) ซึ่งโต้แย้งว่าโครงการปลูกป่า 10,000 ไร่ในแนวท่อส่งก๊าซฯ ของปตท. ประสบความล้มเหลว เนื่องจากมีการถางป่าเก่าเพื่อปลูกป่าใหม่ ซึ่งป่าไฟกลับถูกประเมินค่าเป็น “ป่าเสื่อมโทรม” เพราะไม่มีคุณค่าทาง

เศรษฐกิจจึงถูกถากถางทิ้งเป็นบริเวณกว้างกว่า 500 ไร่ เพื่อนำพื้นที่ไปปลูกต้นไม้ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจแทน การสูญเสียป่าไม้ ทำให้สัตว์ป่าที่อาศัยไม้ไม้เป็นอาหารประสบภาวะอดอยาก นอกจากนี้ การปลูกป่าโดยวิธีนำต้นไม้จากต่างถิ่นที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ เช่น มะม่วงแก้ว มะม่วงเขียวเสวย ประดู่ สัก ฯลฯ มาปลูกแทนพืชท้องถิ่น ยังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศของป่า เช่น การนำหญ้าแฝกมาปลูกในพื้นที่ลาดชันซึ่งเป็นป่าสมบูรณ์และไม่เคยมีไฟป่ามาก่อน ทำให้เกิดไฟป่าได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ การที่ปตท. ปลูกป่าเป็นหย่อมๆ ไม่ถึงร้อยละ 30 ของพื้นที่ป่าตามแนวท่อก๊าซ ซึ่งถูกทำลายไป ยังทำให้น้ำฝนชะล้างหน้าดินจนพังทลายหลายแห่ง โดยเฉพาะตามแนวสันเขาจะพบการพังทลายมากเป็นพิเศษ โครงการปลูกป่าตามแนวถนนหลวง ซึ่งปตท. ได้สนับสนุนงบประมาณให้กรมทางหลวงเป็นผู้ปลูกต้นไม้ โดยมีแขวงทางจังหวัดกาญจนบุรีเป็นผู้รับผิดชอบ ประสบความสำเร็จเช่นกัน เนื่องจากการปลูกต้นไม้เป็นหย่อมๆ และต้นไม้ที่ปลูกก็ตายมากกว่ารอด เพราะขาดการดูแลรักษาอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น “โครงการยุวชนปตท. รักษาป่า” ซึ่งส่งเสริมการจัดค่ายอนุรักษ์ให้นักเรียน เพื่อปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งดำเนินการด้วยงบประมาณสูงถึง 1,500,000 บาท “โครงการฝึกอบรมอาสาสมัครป้องกันไฟป่า” ซึ่งมุ่งฝึกอบรมเรื่องการจัดการไฟป่าให้แก่ผู้นำชาวบ้าน เยาวชนและชุมชนในแนวท่อก๊าซ ซึ่งดำเนินการโดยใช้งบประมาณสูงถึง 2,000,000 บาท และ “โครงการคืนชีวิตสู่ธรรมชาติ” ซึ่งมุ่งรณรงค์จิตสำนึกในการอนุรักษ์ป่าให้แก่ชาวบ้านในแนวท่อก๊าซ และมุ่งสนับสนุนงบประมาณในการปฏิบัติหน้าที่ให้แก่กรมป่าไม้ ซึ่งดำเนินการด้วยงบประมาณสูงถึง 2,200,000 บาท กลับเป็นกลไกเชิงอำนาจที่สร้างความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเมืองกับท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากการที่ปตท. กำหนดเงื่อนไขให้ประชาชนในแนวท่อก๊าซ เป็นผู้ปลูกป่าให้แก่ปตท. ช่วยให้ปตท. สามารถลดภาระที่จะต้องปฏิบัติตามที่ระบุไว้ในรายงานผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม กลับคืนมาให้ท้องถิ่นเป็นผู้รับผิดชอบแทน และการที่ปตท. กำหนดเงื่อนไขในการขอเงินจากกองทุนหมุนเวียนสำหรับพัฒนาชุมชนตามแนวท่อก๊าซ ว่า ชุมชนที่จะได้รับอนุมัติเงินกู้จะต้องมีผลงานในการปลูกป่าที่ดีตามเกณฑ์ที่ปตท. กำหนด ยังช่วยให้ปตท. สามารถควบคุมชุมชนในเขตป่าให้อยู่ภายใต้การกำหนดและกฎเกณฑ์ของปตท. อีกทางหนึ่งด้วย โครงการปลูกป่าจึงเป็นเพียงการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่การเข้าถึงและใช้ทรัพยากรของรัฐ บนพื้นฐานของการสร้างความเป็นอื่นให้แก่คนในเขตป่า

การทำให้เทคนิคในการควบคุมธรรมชาติเป็นสินค้า ยังปรากฏในโฆษณาเรื่อง “ข้าวกล้องเบอร์ 5” ของสจพ. ที่เผยแพร่ในปีพ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นโฆษณาอีกเรื่องหนึ่งในชุดเดียวกับโฆษณา “ข้าวกล้องเบอร์ 5” เรื่องแรก ซึ่งได้นิยามความหมาย “ข้าว” เป็นพืชพาณิชย์ ดังที่กล่าวในรายละเอียดไปแล้ว ในภาพยนตร์เรื่องใหม่ “เด็ก” (Signifier) ถูกใช้เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signified) อนาคตของชาติ ส่วน “ข้าวกล้องเบอร์ 5” (Signifier) ถูกใช้เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signified) อาหารสมองของเด็ก ดังนั้นเมื่อโฆษณาเชื่อมโยง “เด็ก” “ข้าวกล้องเบอร์ 5” ผ่านบทบรรยายที่ว่า “ข้าวกล้องเบอร์ 5 ประหยัดพลังงานชาติ ให้พลังงานคุณ” จึงเท่ากับโฆษณาได้นิยามความหมายให้ “ข้าวกล้องเบอร์ 5” ซึ่งเป็นประดิษฐกรรมทางเทคโนโลยี เป็น เครื่องมือในการประหยัดทรัพยากร และเป็น เครื่องมือในการสร้างชาติ ดังนั้นการบริโภคข้าวกล้องเบอร์ 5 จึงถูกนิยามความหมายให้เป็นอย่างกว่าการบริโภคอาหาร เพราะเป็นการบริโภคความประหยัด ควบคู่ไปกับเป็นการสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม

การนิยามความหมาย “ข้าวกล้องเบอร์ 5” ในโฆษณาเรื่องนี้เป็นมายาคติ ความเป็นมายาคติในการนิยามความหมายให้แก่ “ข้าวกล้องเบอร์ 5” ในโฆษณา สามารถมองเห็นได้จาก 2 ด้าน กล่าวคือ ในด้านแรก ความเป็นมายาคติมองเห็นได้จากการที่โฆษณาบิดเบือน “ข้าว” ซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์ความหมายทางสังคมที่หลากหลาย ให้กลายเป็นเพียงวัตถุที่มีความหมายเชิงเดียว เช่นเป็น พืชเศรษฐกิจ สัญลักษณ์ของการประหยัด และ เครื่องมือในการช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุถึงความดีงามตามอุดมคติของครอบครัวไทย ในโฆษณาเรื่อง “ข้าวกล้องเบอร์ 5” ของสจพ. เรื่องแรก และเป็น สินค้าส่งออก ในโฆษณาเรื่อง “เรือ” และ “รถไฟ” ของสพข. และเป็น เครื่องมือในการสร้างความมั่นคงทางสังคม ในโฆษณาของสจพ. เรื่องนี้ ซึ่งการทำให้ข้าวมีความหมายเชิงเดียวดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถมองความหมายข้าวแง่อื่นๆ จึงเป็นกลไกที่ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นคนไร้อำนาจ

ในอีกด้านหนึ่ง ความเป็นมายาคติยังมองเห็นได้จากความหมายที่กลวงเปล่าของ “ข้าวกล้องเบอร์ 5” ซึ่งเป็นเพียงรูปสัญลักษณ์ที่กลวงเปล่า หากได้มีความหมายแน่ชัดหรือคงที่ในตัวของมันเองไม่ ดังนั้นความหมายของ “ข้าว” จึงแปรเปลี่ยนไปตามบริบท ขึ้นอยู่กับการให้บริบท (Contextualized) หรือการกำหนดนิยามโดยหน่วยงานของรัฐในโฆษณาเรื่องต่างๆ

กระบวนการทำให้ธรรมชาติเป็นสินค้าในโฆษณา จึงไม่เพียงตอกย้ำว่า “ธรรมชาติ” เป็นเพียงสินค้าในระบบตลาดเสรีเท่านั้น แต่ยังเป็นการตอกย้ำความเป็นนายเหนือธรรมชาติของมนุษย์ และมายาคติที่ว่าเทคโนโลยีอันทันสมัย คือเงื่อนไขในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและให้ประโยชน์สูงสุดในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการส่งเสริมอุดมการณ์ “เทคโนโลยีนิยม” ให้กลายเป็นวิถีคิดหลักที่ครอบงำคนในสังคม

สำหรับการทำให้เทคโนโลยีเป็นสินค้า เป็นการเชื่อมโยง “เทคโนโลยี” กับ “คุณค่าทางสังคม” นานับประการ เพื่อสร้างความเข้าใจว่า เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เป็นเงื่อนไขในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และทำให้ผู้บริโภคบรรลุถึงคุณค่าทางสังคมนานับประการ หรือสินค้ามีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ ที่มากกว่ามูลค่าใช้สอยแฝงอยู่ และสินค้าช่วยสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย การสร้างคุณค่าทางสังคมให้แก่เทคโนโลยีปรากฏในโฆษณาจำนวนมาก เช่น โฆษณาตู้เย็นเบอร์5 เครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 หลอดตะเกียบ หลอดผอม บันไดปลาโจน น้ำมันไร้สารตะกั่ว ดังแสดงในตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงกระบวนการทำให้เทคโนโลยีเป็นสินค้า

รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	เทคนิคทางอำนาจ	ความหมายสัญลักษณ์ (Signified)
ฉลากประหยัดไฟฟ้าเบอร์5	การใส่รหัส	มาตรฐานแห่งการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
ตู้เย็นเบอร์ 5	การสร้างความรู้สึกรอแมนติก	เครื่องมือในการประหยัดไฟฟ้า, สัญลักษณ์ของผู้หญิงในอุดมคติ
เครื่องปรับอากาศเบอร์ 5	การสร้างความขบขัน	เครื่องมือในการประหยัดไฟฟ้า, สัญลักษณ์ของผู้มีบุญ
หลอดตะเกียบ	การสร้างความรู้สึกรอแมนติก	เครื่องมือในการประหยัดไฟฟ้า, สัญลักษณ์ของพลเมืองดี
หลอดตะเกียบ	การสร้างความรู้สึกรบขัน	เครื่องมือแก้ปัญหาเศรษฐกิจ
หลอดผอม	การสร้างความจริง	เครื่องมือในการประหยัดไฟฟ้า, เครื่องมือแก้ปัญหาที่จำกัดทางธรรมชาติ
หลอดผอม	การสร้างความรู้สึกรบขัน	สัญลักษณ์ของวีรบุรุษ
บันไดปลาโจน	การสร้างความจริง	เครื่องมือในการแก้ปัญหาผลกระทบจากการสร้างเขื่อน
น้ำมันไร้สารตะกั่ว	การสร้างความขบขัน	เครื่องมือในการแก้ปัญหามลพิษ

การทำให้เทคโนโลยีเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ กระทำโดย “การใส่รหัส” (Encoding) ให้แก่ฉลากประหยัดไฟเบอร์5 หรือการทำให้ “ฉลากประหยัดไฟเบอร์5” กลายเป็นสัญลักษณ์ทางสังคมที่รับรู้และเข้าใจความหมายกันโดยทั่วไป การใส่รหัสให้แก่ฉลากประหยัดไฟเบอร์5 ปรากฏในโฆษณาจำนวนมากของสพข. ซึ่งได้มีการเชื่อมโยง “เทคโนโลยี” “ฉลากประหยัดไฟเบอร์5” และ “คุณค่าทางสังคม” เข้าด้วยกัน ดังเช่นการเชื่อมโยง “เครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟ

เบอร์ 5” กับรูปสัญลักษณ์ที่แสดงถึง “การเลือกอย่างมีเหตุผล” ทำให้โฆษณาสามารถกำหนดนิยามความหมายว่า การบริโภคเทคโนโลยีเบอร์ 5 เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีเหตุผลในเชิงเศรษฐศาสตร์

ในโฆษณาอีกเรื่องหนึ่งได้เชื่อมโยง “เครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5” กับ “ความเป็นวิทยาศาสตร์” ทำให้โฆษณาสามารถกำหนดนิยามเทคโนโลยีเบอร์ 5 เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีมาตรฐานเชิงวิทยาศาสตร์ การเชื่อมโยง “เครื่องปรับอากาศที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5” กับ “พนักงานขายผู้ซื่อสัตย์” ยังทำให้โฆษณาสามารถกำหนดนิยามว่า เทคโนโลยีเบอร์ 5 เป็นการใช้ทรัพยากรที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ การเชื่อมโยง “เครื่องปรับอากาศที่ไม่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5” กับ “ความบ้า” ทำให้โฆษณาสามารถกำหนดนิยามว่า เทคโนโลยีเบอร์ 5 เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีเหตุผล การเชื่อมโยง “ตู้เย็นที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5” กับ “สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม” ทำให้โฆษณาสามารถกำหนดนิยามว่า เทคโนโลยีเบอร์ 5 เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของรัฐ การใส่รหัสให้แก่เทคโนโลยีเบอร์ 5 ในโฆษณาต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เทคโนโลยีเบอร์ 5 เป็นตัวแทนของเครื่องมือในการประหยัดพลังงาน และเป็นความชอบธรรมในการใช้ทรัพยากรตามเกณฑ์ของรัฐ

ภายหลังจากหน่วยงานของรัฐได้สถาปนาความหมายของ “ฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5” ให้เป็นที่รับรู้แก่สาธารณชนโดยทั่วไปแล้ว หน่วยงานรัฐได้นำ “เทคโนโลยีเบอร์ 5” ไปเชื่อมโยงกับคุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคม เพื่อสร้างความเข้าใจแก่ผู้ดูว่า เทคโนโลยีประหยัดพลังงานเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างสรรค์สังคม

ในมิติแรก โฆษณาได้เชื่อมโยง “เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน” กับ “ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ” เพื่อกำหนดนิยามว่า เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เป็น เครื่องมือในการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและให้ผลตอบแทนสูงสุดเชิงเศรษฐกิจ หรือเครื่องมือที่สร้างสรรค์ “คุณธรรมเชิงเศรษฐกิจ” ดังปรากฏในโฆษณาของรัฐจำนวนมากที่ถูกเผยแพร่สู่สาธารณะในช่วงปีพ.ศ. 2539-2540 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เศรษฐกิจของประเทศตกต่ำอย่างมาก เช่น โฆษณาหลอดมอม ของสจพ. ซึ่งใช้ จินตะหรา สุขพัฒน์ ทำหน้าที่ชี้แนะให้ประชาชนทั่วไปเปลี่ยนมาใช้หลอดมอม โดยให้เหตุผลว่า “ถ้าเราเปลี่ยนมาใช้หลอดมอมแบบนี้พร้อมกัน ทุกบ้านทุกหลอดทั่วประเทศ เราจะสามารถประหยัดเงินได้ถึง 1,500 ล้านบาทต่อปี” และโฆษณาอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งกำหนดให้ จักรชัย เปล่งพานิช ชักชวนให้ผู้บริโภคใช้หลอดมอม โดยให้เหตุผลว่า “หลอดมอมหนึ่งหลอดสามารถประหยัดไฟได้ถึง 4 วัตต์ ถ้าเราเปลี่ยนมาใช้หลอดมอมแบบนี้ 2,400 ล้านหลอดทั่วประเทศ ลองนึกดูสิครับ จะประหยัดไฟได้แค่ไหน” และในโฆษณาของสจพ. นายอานันท์ ปันยารชุน ได้กล่าวชักชวนให้ประชาชนใช้เทคโนโลยีเบอร์ 5 โดยให้เหตุผลว่า “สิ่งที่เราต้องการ คือลดการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็น

ดง ถ้าเราสามารถชี้ให้เห็นว่าการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า ไม่ว่าจะเป็นตัวเขียนหรือเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 ช่วยให้ค่าใช้จ่ายประจำเดือนจะลดน้อยลงทันที คือเห็นผลทันที 2 ปีไปแล้ว มีแต่กำไรอย่างเดียว.....”

นอกจากนี้ โฆษณาได้เชื่อมโยง “เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน” กับ “คุณค่าทางสังคม” เพื่อกำหนดนิยามให้การบริโภคเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เป็นเงื่อนไขในการสร้างสรรค์สังคม ดังปรากฏในโฆษณาเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 ของสจฟ. ซึ่งสร้างความเข้าใจแก่ผู้ดูว่า การบริโภคเครื่องปรับอากาศเบอร์ 5 เป็นการแสดงถึงความเป็นแม่ในอุดมคติ โดยโฆษณาได้กำหนดให้สินจัย เปล่งพานิช (Signifier) ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ส่งสารถึงผู้ดูว่า (Signified) “ในชีวิตนก นกแสดงมาแล้วหลายบท ทั้งหนัง ทั้งละคร ต้องใช้ไฟเยอะทั้งนั้น ก็เลยรู้สึกที่เราต้องประหยัดไฟกันแล้ว” การที่โฆษณากำหนดให้สินจัยซึ่งเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) แทน (Signified) ผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จ ทั้งในด้านอาชีพการงานและบทบาทความเป็นแม่ ทำหน้าที่เป็นตัวกลาง ชี้นำคนดูถึงเงื่อนไขของการบรรลุถึงความเป็นผู้หญิงในอุดมคติ ผ่านคำพูดที่ว่า “ดีใจนะคะที่เดี๋ยวนี้มี ฉลากประหยัดไฟ แค่อุฉลากก็รู้ว่า ตัวเขียนดูไหนกินไฟน้อยที่สุด.....นกมีลูก บทที่ต้องเล่นให้ดีที่สุดคือบทแม่ คิดๆ และทำเพื่อพวกเขา” ทำให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ดูว่า การบริโภคเทคโนโลยีประหยัดเบอร์ 5 เป็นการบริโภคอย่างฉลาด เพราะความประหยัด เป็นเครื่องแสดงถึงคุณธรรมของความเป็นแม่

การที่โฆษณากำหนดให้รูปสัญลักษณ์ตัวแทนของผู้หญิงในอุดมคติ ทำหน้าที่สร้างความเข้าใจในเรื่องคุณค่าของตัวเขียนเบอร์ 5 ทำให้โฆษณาสามารถกระตุ้นให้ผู้ดู เกิดการเปรียบเทียบตนเองกับสินจัย (Identification) ซึ่งนำไปสู่การเชื่อมโยงระหว่าง “สิ่งที่สินจัยเลือกและเป็น” กับ “สิ่งที่ผู้ดูควรที่จะเลือกและเป็น” โฆษณาจึงสามารถชี้ให้ผู้ดูว่า การบริโภคตัวเขียนเบอร์ 5 เป็นยิ่งกว่าการบริโภคความประหยัด เพราะเป็นการบริโภคความเป็นแม่ในอุดมคติด้วย ดังนั้น เทคโนโลยีเบอร์ 5 จึงไม่ใช่แค่เครื่องมือในการประหยัดพลังงาน แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุถึงความเป็นแม่ในอุดมคติอีกด้วย โดยนัยนี้ การประหยัดพลังงาน จึงถูกกำหนดนิยามความหมายเป็น คุณธรรมใหม่ (New Morality) ของสังคม กระบวนการนิยามตัวเขียนเบอร์ 5 ยังทำให้ สจฟ. กลายเป็น ผู้นำในด้านความประหยัด และ ผู้ส่งเสริมคุณธรรมของสังคม

แม้โฆษณาจะมุ่งสร้างความสมจริง (Realism) ให้แก่กระบวนการนิยาม “ตัวเขียนเบอร์ 5” ในโฆษณาเรื่องนี้ โดยการอ้างอิงอำนาจของผู้ให้ความเห็น (the Authority of the Referent) เพื่อให้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน กลายเป็นเงื่อนไขในการชี้ถึงคุณค่าของความเป็นคนและเป็นการสร้างสรรค์คุณธรรมทางสังคม ทว่ากระบวนการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ตัวเขียนเบอร์ 5 ใน

โฆษณาเรื่องนี้ เป็นมายาคติ เพราะทำให้สินค้ากลายเป็นเครื่องกำหนดคุณค่าความเป็นคน ซึ่งเป็น การส่งเสริมลัทธิบูชาวัตถุ

ในโฆษณาเครื่องปรับอากาศเบอร์5 ของสจฟ. “เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน” (Signifier) ถูกนิยามความหมายเป็น (Signified) เครื่องมือในการแก้ปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม โดยผ่านการ สร้างภาพชายหนุ่มบ้านนอกคอกนา ร้องไห้คร่ำครวญถอดเครื่องปรับอากาศเบอร์5 ในขณะที่มี เสียงดนตรีประกอบดังแว่วมาว่า “บุญฉันมีแต่คงไม่ถึง ฟ้าจึงไม่เวทนา คอยเฝ้าแต่คอยทุกครา ดวงจันทร์ไม่มอง...” และเมื่อภพ. หยิบยื่นคูปองมูลค่า 10,000 บาท ให้แก่ชายหนุ่มยากจน ไม่ เพียงช่วยให้เขาสามารถเข้าถึงเครื่องปรับอากาศเบอร์5 แต่ยังเปลี่ยนเขาจากการเป็นชายหนุ่มผู้ อ่อนแอและน่าสงสาร ให้กลายเป็นคนที่ร่าเริงที่มีความสุขอีกด้วย กระบวนการสร้างภาพใน โฆษณา จึงสื่อความหมายว่า ความยากจนเป็นสาเหตุของปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วน เงินเป็นอำนาจที่แก้ปัญหาความยากจน และเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม และสัญลักษณ์ของผู้มีบุญ ส่วนภพ. เป็น ผู้สร้างความเป็นธรรมทางสังคม และ ผู้แก้ ปัญหาสิ่งแวดล้อม

การสร้างคุณค่าให้แก่เครื่องปรับอากาศเบอร์5 ในโฆษณาเรื่องนี้ เป็นมายาคติ เนื่องจาก โฆษณาได้สร้างอารมณ์ขัน (Humorism) โดยกำหนดให้รูปสัญลักษณ์ (Signifier) สื่อความหมาย (Signified) ที่ขัดแย้งกับความหมายทางวัฒนธรรมที่มันเป็นตัวแทนอยู่ เช่น การกำหนดให้ตัวแสดง ชาย แสดงความอ่อนแอแบบผู้หญิง การให้คนยากจน แสดงความปรารถนาในสินค้าราคาแพง เป็นต้น อารมณ์ขันจึงเป็นเทคนิคทางอำนาจที่สร้างความสมจริงให้กับกระบวนการนิยาม “เครื่องปรับอากาศเบอร์5” โดยในด้านหนึ่ง อารมณ์ขันทำให้รัฐสามารถแปรความต่างแตกต่างทางชนชั้น ซึ่งเป็นความจริงที่น่าเจ็บปวด ให้กลายเป็นความจริงที่ยอมรับได้ ในอีกด้านหนึ่ง อารมณ์ขันทำ หน้าที่เป็นกลไกที่สร้างความสมจริงให้แก่การจัดจำแนกความแตกต่าง (Dissimilation Mechanism) ระหว่างอัตลักษณ์ของผู้บริโภคสินค้ากับอัตลักษณ์ของผู้ไม่บริโภคสินค้า โดยทำให้ผู้ใช้ เทคโนโลยีตามเกณฑ์ที่รัฐกำหนดกลายเป็นความเป็นอื่น (Otherness) (Shapiro 1988)

ความเป็นมายาคติในกระบวนการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ตู้เย็นเบอร์5 ในโฆษณา ยังมองเห็นได้จากความลึกลับขัดแย้ง ระหว่างความหมายที่ถูกกำหนดนิยามขึ้นในโฆษณา กับ ความหมายที่มีการกำหนดนิยามขึ้นในบริบททางสังคมอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับ “ผู้ มีบุญ” ที่ถูกกำหนดขึ้นในโฆษณา ขัดแย้งกับแนวคิด “ผู้มีบุญ” ในความเข้าใจของสังคม เนื่องจาก “บุญ” ในโฆษณา หมายถึง อำนาจซื้อที่ได้มาด้วยเงิน แต่ “บุญ” ในความเข้าใจของสังคม หมายถึงอำนาจที่ได้มาจากการสร้างความเป็นธรรมทางสังคม การสร้างแนวคิดว่าด้วย “ผู้มี

บุญ” ในโฆษณาเพื่อนำมาแทนที่แนวคิด “ผู้มีบุญ” ในความเข้าใจของผู้ดู จึงเป็นการบิดเบือนความหมายของแนวคิด “บุญบารมี” ในสังคม

นอกจากนี้ ความเป็นมายาคติในโฆษณา ยังมองเห็นได้จากการที่โฆษณาได้สร้างความเชื่อว่า เครื่องปรับอากาศเป็นมาตรฐานในการดำรงชีวิต และเป็นบรรทัดฐานในการสร้างความสุขในชีวิต เพราะเครื่องปรับอากาศสามารถป้องกันผู้บริโภคจากมลพิษรอบตัว ซึ่งความเชื่อดังกล่าวนอกจากจะทำให้ผู้ดูมองไม่เห็นความจริงที่ว่า โลกมีทรัพยากรไม่เพียงพอสำหรับสนองตอบความต้องการใช้พลังงานตามมาตรฐานชีวิตแบบตะวันตกแล้ว ความเข้าใจดังกล่าวยังทำให้ผู้ดูละเลยทางเลือกอื่นๆ ในการแสวงหาความสุขในชีวิต และในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว การลดความแออัด การให้ความรักแก่กันให้มากขึ้น (นิธิ 2539:8)

ในโฆษณาอีกเรื่องหนึ่งของสจฟ. “หลอดตะเกียบ” ถูกนิยามความหมายเป็น เครื่องมือแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ โดยผ่านการสร้างภาพครอบครัวชาวจีน แขนงปลาหูไว้กินต่างกันข้าว เพื่อสื่อความหมายว่า (Signified) ความรุนแรงของปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำกระทบต่อความมั่นคงในชีวิตของคนชั้นกลางอย่างถึงราก

ในการนำเสนอ “วิธีแก้ปัญหา” นั้น โฆษณาได้สร้างภาพ “การแขนงปลาหูไว้กินต่างกันข้าว” (Signifier) เพื่อสื่อความหมายว่า (Signified) การอดออมโดยวิธีขูดรีดตัวเอง และเนื่องจากการอดออมด้วยการขูดรีดตัวเอง เป็นวิธีการแก้ปัญหาเศรษฐกิจที่ได้ผลที่สุดของคนจีนยุคก่อนทุนนิยม ซึ่งช่วยให้คนจีนรุ่นเก่าผู้อพยพจากเมืองจีนมาตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย สามารถสะสมทุนจนกลายเป็นชนชั้นกระฎุมพีในเวลาต่อมา การที่ครอบครัวชาวจีนในโฆษณาเลือกแก้ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำด้วยวิธีนี้ จึงเป็นการนำเสนอวิธีคิดในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจแบบแรก ที่วางอยู่บนหลักจารีตประเพณี

แนวคิดในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจอีกแบบหนึ่ง ถูกนำเสนอผ่านคำพูดของปลาหูที่กล่าวว่า “อย่าหลอกกันนะท่านพ่อ ถ้าจะประหยัดสุดๆ ต้องเปลี่ยนมาใช้หลอดตะเกียบสิ” ปลาหู (Signifier) ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นตัวแทนของ (Signified) สฟช. จึงเป็นผู้นำเอาแนวคิดในการแก้ปัญหา 2 แบบเข้าปะทะประสานกัน พร้อมทั้งเป็นผู้ตัดสินว่า ความรู้ในการประหยัดทรัพยากรที่วางอยู่บนหลักจารีตประเพณี เป็นเพียง ความโง่เขลาที่จอมปลอม เทียบไม่ได้กับการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน ซึ่งสามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้าและแก้ปัญหาเศรษฐกิจอย่างได้ผลมากกว่าการใช้เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน จึงถูกนิยามให้เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด แต่ให้ผลตอบแทนสูงสุดเชิงเศรษฐกิจ

ในโฆษณาที่เผยแพร่สู่สาธารณะในเวลาต่อมาของสจฟ. ได้กำหนดนิยามให้ เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เป็น เครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุถึงความเป็นพลเมืองดีในอุดมคติ

โดยผ่านการสร้างความเข้าใจเรื่องแบบฉบับของความเป็นพลเมืองในอุดมคติ ดังที่โฆษณาใช้รูปสัญลักษณ์ เช่น ข้าราชการ ทหาร ตำรวจ พยาบาล วิศวกรโยธา (Signifier) เพื่อแสดงถึง (Signified) แบบฉบับของความเป็นพลเมืองในอุดมคติ ซึ่งกระบวนการดังกล่าว ทำให้ชายชราคนหนึ่ง (Signifier) ซึ่งเป็นตัวแทนของ (Signified) ประชาชนธรรมดา เกิดความรู้สึกแปลกแยกในความเป็นคนของตนเอง (Alienation of Humanity) และรู้สึกไม่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนชาติในจินตนาการ (Imagined Nationality)

การสร้าง “ชุมชนในจินตนาการ” (Imagined Communities) หรือการสร้างสำนึกร่วมทางสังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นหน่วยทางสังคมที่มีพื้นฐานของการยึดถือในระบบคุณค่า วัฒนธรรม และอุดมการณ์ร่วมกัน ถือเป็นกลไกเชิงอำนาจอย่างหนึ่ง ที่รัฐทุนนิยมใช้ครอบงำความคิดทางสังคมอย่างได้ผล (Benedict Anderson 1983) ซึ่งเมื่อใช้ร่วมกับการสร้างความเป็นอื่นซึ่งเป็นกลไกเชิงอำนาจอีกอย่างหนึ่ง ที่รัฐสมัยใหม่นิยมใช้ครอบงำความคิดทางสังคม (Foucault 1982) ก็ทำให้สจพ. สามารถกระตุ้นให้ผู้เกิดการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแสดงกับตนเอง

เมื่อโฆษณาสร้างภาพให้ชายชรา พ้นจากสภาวะแปลกแยกในความเป็นคนของตนเอง และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนชาติในจินตนาการ ภายหลังจากที่เขาได้บริโภคหลอดตะเกียบ จึงก่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ดูว่า หลอดตะเกียบซึ่งเป็นเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เป็น เครื่องบ่งชี้ถึงความเป็นพลเมืองของสังคม ดังนั้นการบริโภคหลอดตะเกียบ จึงเป็นยิ่งกว่าการบริโภคความประหยัด เพราะได้กลายเป็นวิธีแสดงตัวตนของพลเมืองดีของชาติด้วย จึงยังเป็นที่น่าสังเกตว่า โฆษณาเรื่องนี้ไม่เพียงกำหนดนิยามให้การบริโภคเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เป็นเงื่อนไขในการใช้ทรัพยากรที่สร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคในระดับปัจเจก เช่นเดียวกับโฆษณาเรื่องที่ผ่านมา มาเท่านั้น แต่ยังเป็นกำหนดนิยามให้การบริโภคเทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เป็นเงื่อนไขในการใช้ทรัพยากรที่สร้างอรรถประโยชน์เชิงเศรษฐกิจให้แก่สังคม หรือเป็นคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจ (Economic Morality) อีกด้วย

กระบวนการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้ “หลอดตะเกียบ” ในโฆษณาเรื่องนี้ เป็นมายาคติ เนื่องจากทำให้สินค้ากลายเป็นเครื่องตัดสินคุณค่าความเป็นคน และทำให้อุดมการณ์ชาตินิยมกลายเป็นเครื่องชี้วัดคุณค่าความเป็นพลเมืองดี รวมถึงทำให้อคติทางอาชีพกลายเป็นเรื่องที่ยอมรับได้โดยธรรมชาติ และไม่ถูกตั้งคำถาม

โฆษณาอีกเรื่องหนึ่งของสจพ. ซึ่งกำหนดนิยาม “หลอดตะเกียบ” เป็น เงื่อนไขในการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจ โดยโฆษณาใช้เทคนิคบุคคลาธิษฐาน (Personalization) หรือการทำให้สิ่งไม่มีชีวิตสามารถแสดงความรู้สึกนึกคิดได้เหมือนมนุษย์ สร้างภาพรูปปั้นนางกินรีหลังน้ำตา (Signifier) เพื่อแสดงถึง (Signified) ความโศกเศร้าอาดูร และเมื่อการหลังน้ำตาของนาง

กีนรี ถูกนำมาเชื่อมโยงกับภาพโคมไฟเหนือถนนราชดำเนินค่อยๆ ดับลงทีละดวง ขณะบทบรรยายกล่าวว่า “ไม่มีใครรู้ว่า ดวงไฟที่อยู่คู่และดูแลถนนราชดำเนินไม่เคยดับ และถ้าวันหนึ่งดับ คงหมายถึงประเทศไทยทั้งประเทศ...” จึงทำให้การหลั่งน้ำตาของนางกีนรีที่ถนนราชดำเนิน (Signifier) กลายเป็นโวหาร (Rhetoric) เเชิงเปรียบเทียบอย่างหนึ่ง ที่สื่อความหมายถึง (Signified) ความโศกเศร้าอาดูรให้กับการสิ้นชาติ เนื่องจากผู้ดูโดยทั่วไปย่อมรับรู้ว่ “ถนนราชดำเนิน” มีความหมายเกี่ยวเนื่องเป็นพิเศษกับรัฐชาติ เพราะถนนราชดำเนินตั้งอยู่ในพื้นที่ศูนย์กลางอำนาจทางการเมือง มีประวัติศาสตร์ที่ผูกพันอยู่กับประวัติศาสตร์รัฐสมบูรณาญาสิทธิราชย์อย่างแนบชิด ถนนราชดำเนินนอกถูกสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ห้า และยังคงเป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์พระบรมรูปทรงม้ามาจนถึงปัจจุบัน ถนนราชดำเนินในเป็นสถานที่ประกอบพระราชพิธีต่างๆ และเป็นที่ตั้งของสถานที่ราชการจำนวนมากจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ถนนราชดำเนินยังมีประวัติศาสตร์ผูกพันกับรัฐชาติสมัยใหม่ เพราะเป็นสถานที่เรียกร้องประชาธิปไตยของขบวนการประชาชนในเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 6 ตุลาฯ และเดือนพฤษภาคมหาวิปโยคอีกด้วย (นิติ 2538)

นอกจากนี้ การที่โฆษณาเรื่องนี้เผยแพร่สู่สาธารณชนในปีพ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นช่วงเวลาประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรง ทำให้ปัญหาวิกฤตพลังงานกลายเป็นบริบททางสังคม (Social Context) ที่กำกับการตีความสัญลักษณ์โฆษณา (Text) ด้วยเหตุนี้ วิกฤตพลังงานจึงเป็นปัญหาที่กระทบต่อเศรษฐกิจของชาติโดยตรง ทำให้ข้อเสนอในการแก้ปัญหาวิกฤตพลังงานที่สจพ. นำเสนอผ่านบทบรรยายว่า “ช่วยชาติทั้งชาติได้ง่ายนิดเดียว ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดไฟฟ้า.....หลอดตะเกียบ ทางเลือกของการประหยัดไฟฟ้า” สื่อความเข้าใจว่า เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน เป็น อวูธในการกอบกู้ชาติจากภัยเศรษฐกิจ

กระบวนการนิยาม “หลอดตะเกียบ” ในโฆษณาเรื่องนี้ เป็นมายาคติ เนื่องจากการลดทอนความซับซ้อนของปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่เท่าเทียม ให้กลายเป็นปัญหาเชิงเทคนิค ที่สามารถแก้ไขได้ด้วยการประหยัด จึงไม่ช่วยนำไปสู่ทางออกของปัญหาได้อย่างแท้จริง

ความเป็นมายาคติในการนิยามหลอดตะเกียบในโฆษณาของรัฐทั้งสามเรื่องข้างต้น ยังมองเห็นได้จากความหมายของหลอดตะเกียบที่แปรเปลี่ยนไปตามบริบทต่างๆ เช่นเป็น เครื่องมือในการประหยัดพลังงาน สัญลักษณ์ของพลเมืองดี เครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ และ อวูธในการกอบกู้ชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “หลอดตะเกียบ” เป็นรูปสัญลักษณ์ที่มีความหมายแปรเปลี่ยนไปตามบริบทที่ถูกกำหนดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐในเงื่อนไขต่างๆ หลอดตะเกียบหาได้มีความหมายแน่ชัดคงที่ในตัวของมันเองไม่ ด้วยเหตุนี้ การที่รัฐกำหนดให้ “หลอดตะเกียบ” เป็นเงื่อนไขในการใช้ทรัพยากรอย่างชอบธรรม หรือเป็นคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจ จึงเป็นการยืนยันถึง

อำนาจของรัฐในการเป็นเจ้าของทรัพยากร และแสดงให้เห็นว่า รัฐได้กำหนดให้เทคโนโลยี เป็นเงื่อนไขในการใช้ทรัพยากร

เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน ยังถูกให้ความหมายเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาขีดจำกัดทางธรรมชาติ ในโฆษณา “หลอดผอม” ของสจฟ. อีกด้วย โฆษณาเรื่องนี้กำหนดนิยามความหมาย “หลอดผอม” ผ่านการสร้างภาพวิกฤตปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากความไม่ยั่งยืนของทรัพยากร กำกับด้วยบทบรรยายว่า “ทุกวันนี้ ขณะที่เราใช้ไฟฟ้า เรากำลังเผาถ่านหินจากเหมืองแม่เมาะ วันละ 35,000 ตัน เรากำลังใช้น้ำจากเขื่อนที่มีอยู่อย่างจำกัดวันละ 100 ลูกบาศก์เมตร เพื่อปั่นไฟ เราเผาน้ำมัน 20 ตัน และแก๊สธรรมชาติ 700 ลูกบาศก์ฟุตไปทุกวัน” กระบวนการสร้างภาพเพื่อแสดงถึงปัญหา จึงสร้างความเข้าใจว่าขีดจำกัดทางธรรมชาติ เป็นสาเหตุของปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้ การที่หน่วยงานของรัฐนำเสนอวิธีแก้ปัญหา ผ่านบทบรรยายที่ว่า “ทรัพยากรที่เรามีอยู่อย่างจำกัด กำลังถูกใช้หมดไปอย่างไม่หยุดยั้ง ถึงเวลาแล้วที่เราต้องเปลี่ยนแปลง....เปลี่ยน มาใช้อุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า หลอดผอม อีกทางเลือกหนึ่งของการประหยัดไฟ” จึงสื่อความหมายว่า หลอดผอมเป็น เครื่องมือในการแก้ปัญหาความไม่ยั่งยืนของทรัพยากร

กระบวนการนิยามความหมายหลอดผอมในโฆษณาเรื่องนี้ เป็นมายาคติ เนื่องจากเป็นการบิดเบือนปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม โดยทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองในการจัดสรรการเข้าถึงทรัพยากร กลายเป็นปัญหาเชิงเทคนิค ที่แก้ไขได้ด้วยการประหยัดพลังงาน ซึ่งทำให้คนดูเกิดความเข้าใจแบบแยกส่วน ไม่สามารถมองความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม กับวิธีการแก้ปัญหาตามความเป็นจริง ทั้งๆ ที่การประหยัดพลังงานเพียงการบรรเทาปัญหาวิกฤตพลังงานเท่านั้น แต่ไม่สามารถแก้ปัญหาความไม่ยั่งยืนของทรัพยากรได้ตามที่รัฐกล่าวอ้าง

การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้แก่ “หลอดผอม” ในโฆษณาอีกเรื่องหนึ่งของสจฟ. ได้กำหนดนิยามให้ “หลอดผอม” เป็น เครื่องมือในการช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุถึงความเป็นวิរបຸຣະ โดยเชื่อมโยง “การบริโภคหลอดผอม” กับรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ที่แสดงถึง (Signified) ความเป็นวิរបຸຣະ เช่น ขบวนการถ่อนรับ ธง กลองยาว การรอคอยด้วยความจดจ่อ สายตาที่จ้องมองด้วยความชื่นชม การให้ร้องต้อนรับ ฯลฯ กระบวนการสร้างความรู้สึกยิ่งใหญ่ (Epicization) ดังกล่าว จึงกำหนดให้การบริโภคหลอดผอม เป็น พิธีกรรมแห่งการเฉลิมฉลองความเป็นวิរបຸຣະ กระบวนการสร้างภาพเพื่อบริการหลอดผอมในโฆษณาเรื่องนี้ จึงสร้างความเข้าใจแก่ผู้ดูว่า หลอดผอมเป็นยิ่งกว่าเทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดพลังงาน แต่หลอดผอมยังเป็นเครื่องมือในการช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุถึงความเป็นวิរបຸຣະอีกด้วย

กระบวนการสร้างภาพ เพื่อนิยามหลอดดอมให้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์คุณธรรมเชิงเศรษฐกิจในโฆษณาเรื่องนี้ เป็นมายาคติ เนื่องจากเป็นกระบวนการทำให้สินค้าเป็นเครื่องกำหนดคุณค่าความเป็นคน ซึ่งเป็นการส่งเสริมลัทธิบูชาวัตถุ ความเป็นมายาคติในกระบวนการนิยามหลอดดอมในโฆษณาเรื่องนี้ ยังมองเห็นได้จากความสับสนขัดแย้งระหว่างความหมายสัญลักษณ์ในโฆษณากับความหมายสัญลักษณ์ในบริบททางสังคมอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากแนวคิด “วีรบุรุษ” ที่ถูกกำหนดขึ้นในโฆษณา ขัดแย้งกับ “วีรบุรุษ” ในความเข้าใจของสังคม เนื่องจาก “วีรบุรุษ” ในโฆษณา หมายถึง อำนาจซื้อที่ได้มาด้วยเงิน ซึ่งขัดแย้งกับ “วีรบุรุษ” ในคตินิยมทางไสยศาสตร์ ซึ่งหมายถึง อำนาจศักดิ์สิทธิ์ และ “วีรบุรุษ” ในคตินิพุทธศาสนา ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการสร้างความเป็นธรรมทางสังคม การสร้างแนวคิดที่ว่าด้วย “วีรบุรุษ” ในโฆษณา เพื่อนำมาแทนที่แนวคิด “วีรบุรุษ” ในความเข้าใจของสังคม จึงเป็นการบิดเบือนความหมายของคุณค่าทางสังคม

เทคโนโลยียังถูกกำหนดนิยามเป็น เครื่องมือที่สามารถแก้ไขผลกระทบจากการสร้างเงื่อนไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในโฆษณาเรื่อง “บันไดปลาโจน” ของกฟผ. อีกด้วย โฆษณาเรื่องนี้สร้างพล็อตของเรื่องบนคู่ขัดแย้งระหว่าง “ปัญหา” กับ “วิธีแก้ปัญหา” และ “ความฝัน” กับ “ความจริง” โดยมีบันไดปลาโจนเป็นสัญลักษณ์ (Sign) ที่ร้อยรัดคู่ขัดแย้งของเรื่องเข้าด้วยกัน

กฟผ. ได้นำเอาความขัดแย้งในบริบททางสังคม ได้แก่ ชาวที่เสนอในสื่อจำนวนมากว่าการก่อสร้างเขื่อนปากมูลทำให้ปลาในแม่น้ำมูลสูญพันธุ์ และนำความวุ่นวายเดือดร้อนมาสู่สังคมอีสาน มาสร้างเป็นปมปัญหาของเรื่อง แนวคิดที่เป็นปมปัญหาในโฆษณา จึงวางอยู่บนความจริงทางสังคม ดังนั้นเมื่อโฆษณาทำให้เหตุการณ์ที่เป็นปมปัญหาในโฆษณา กลายเป็นเพียงความฝันที่น่าขบขัน โดยการเสนอภาพข้อดีต่างๆ ได้แก่ ภาพชายหนุ่มตื่นจากฝันร้าย และพบว่าความคิดของเขาที่ว่า ปลาหมัดแม่น้ำมูล จนปลาร้าหมัดใหญ่ทุกบ้าน เป็นเพียงฝันร้าย หาใช่ความจริงไม่ ปมปัญหาในโฆษณา จึงถูกทำให้เป็นเพียงความน่าขบขัน ดังนั้นความจริงในบริบททางสังคม จึงถูกปฏิเสธให้กลายเป็นเรื่องไร้สาระไปด้วย

ในการสร้างภาพเพื่อแสดงถึงวิธีแก้ปัญหาดังกล่าว เทคนิคบลูสกรีนได้ถูกนำมาใช้ เพื่อสร้างภาพปลากระโจนข้ามบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูลอย่างเรียวร่า กำกับด้วยบทบรรยายที่ว่า “เราสร้างบันไดปลาโจน เพื่อให้ปลาไปวางไข่ที่ต้นน้ำเหนือเขื่อนตามธรรมชาติ” ภาพปลากระโจนข้ามบันไดปลาโจนที่ถูกสร้างขึ้น (Signifier) จึงสื่อความหมายว่า (Signified) บันไดปลาโจน ทำให้ปลาที่เขื่อนปากมูลยังคงมีชีวิตอยู่ตามธรรมชาติ กระบวนการสร้างภาพความจริงในโฆษณาไม่เพียงทำให้ความจริงในบริบททางสังคมถูกปฏิเสธไปทันทีเท่านั้น แต่ยังทำให้ความจริงใน

โฆษณา เข้าแทนที่และเบียดขับความจริงในบริบททางสังคมอีกด้วย แม้แต่ผู้ดู-ก็กลายเป็นผู้หนึ่ง
นั้น และร่วมยืนยันความมีอยู่จริงของปรากฏการณ์ปลากระโจนข้ามบันไดปลาโจนที่เชื่อมปากมุล

กระบวนการดังกล่าวจึงสร้างความเข้าใจแก่ผู้ดูว่า บันไดปลาโจนเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้
การพัฒนาประโยชน์จากธรรมชาติกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถไปด้วยกันได้ เพราะ
บันไดปลาโจนสามารถแก้ไขผลกระทบจากการสร้างเขื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ กฟผ. จึงเป็นทั้ง
นักพัฒนาและนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

กระบวนการสร้างภาพในโฆษณาเรื่องนี้ เป็นมายาคติ เนื่องจากรูปสัญลักษณ์ทางธรรมชาติ
ได้ถูกนำมายืนยันความจริงที่ขัดแย้งกับความหมายทางประวัติศาสตร์ที่มันเป็นตัวแทนอยู่ ดังจะ
เห็นได้ว่า ภาพปลากระโจนเหนือบันไดปลาโจนที่ถูกจำลองขึ้นมาในโฆษณา ได้ถูกนำมาแสดง
แทนการกระโจนของปลาเหนือบันไดปลาโจนที่เชื่อมปากมุล กระบวนการสร้างภาพแทนความจริง
เช่นนี้ ทำให้ความจริงต้นแบบสูญเสียอำนาจในการยืนยันความจริงที่มันเป็นตัวแทนอยู่ จึงเป็นการ
บิดเบือนความหมายของรูปสัญลักษณ์

ความเป็นมายาคติในกระบวนการสร้างภาพในโฆษณาเรื่องนี้ ยังมองเห็นได้จากความลัก
ลั่นขัดแย้ง ระหว่างความจริงในโฆษณาเรื่องบันไดปลาโจน กับความจริงในบริบททางสังคม ดังจะ
เห็นได้ว่า แม้กฟผ. จะอ้างว่าบันไดปลาโจนเป็นเทคโนโลยีที่สามารถป้องกันผลกระทบจากการ
สร้างเขื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทว่าสังคมกลับโต้แย้งว่า บันไดปลาโจนไม่สามารถป้องกันผล
กระทบจากการสร้างเขื่อนได้ดังที่รัฐกล่าวอ้าง ความขัดแย้งระหว่างความจริงที่ถูกสร้างขึ้นใน
โฆษณา กับความจริงในบริบททางสังคมนี้เอง ที่ส่งผลให้กลุ่มทางสังคมโต้แย้งคุณค่าของบันได
ปลาโจนใน 3 ประเด็น ดังนี้

ประการแรก สังคมไม่ยอมรับว่า ภาพแทนความจริงในโฆษณาที่กฟผ.สร้างขึ้น เป็นตัว
แทนของความจริงทางสังคม ด้วยเหตุนี้ สังคมจึงโต้แย้งว่า ปลาที่กระโจนข้ามบันไดปลาโจนใน
โฆษณาคือปลาตะเพียน ซึ่งไม่มีนิสัยกระโจนเหนือน้ำในสภาพธรรมชาติ มันจึงไม่สามารถกระโจน
ข้ามบันไดปลาโจนที่เชื่อมปากมุล ซึ่งมีความสูงถึง 16 เมตรและยาวถึง 100 เมตรได้อย่างแน่นอน
การกระโจนของปลาในโฆษณา จึงเป็นผลจากการโยนปลา (โดยคน) มากกว่า (นิรันดร์ เยาวภาวี
2537)

นักวิชาการด้านประมงน้ำจืด ได้วิพากษ์โฆษณาเรื่อง “บันไดปลาโจน” ว่าเป็นการ
โฆษณาชวนเชื่อ เพราะทำให้คนดูเชื่อว่า สร้างบันไดปลาโจนแล้วปลาจะเพิ่มขึ้น ทั้งที่พันธุ์ปลาลด
ลงอย่างมาก (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 7 ต.ค. 2539) องค์การเอกชนวิจารณ์ว่า การโฆษณาเพื่อ
อวดอ้างคุณประโยชน์ของบันไดปลาโจน เป็นเพียงการสร้างภาพ เพื่อมุ่งปิดปากกลุ่มชาวประมงที่
กำลังประท้วงเรื่องผลกระทบของเขื่อนปากมุลต่อการประกอบอาชีพประมงในขณะนั้น

(หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ 29 พ.ย. 5 ธ.ค. 2539) เวทีสัมมนาเรื่อง “บันไดปลาโจน ประชาสัมพันธ์ โฆษณา ความจริง” ได้เรียกร้องให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ตรวจสอบ กฟผ. ที่ใช้เงินงบประมาณผลิตโฆษณาหลอกลวงประชาชน (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 2539) เช่นเดียวกับสื่อมวลชนจำนวนหนึ่ง ได้เรียกร้องให้กฟผ. หันมาใส่ใจกับปัญหาความเดือดร้อนของชาวประมงในความเป็นจริง มากกว่าการสร้างภาพ (หนังสือพิมพ์ข่าวสด 2539 อาทิตย์รายสัปดาห์ 2539)

ส่วนสื่อมวลชนวิจารณ์ว่า การทุ่มงบประมาณถึง 36 ล้านบาท เพื่อสร้างภาพคุณประโยชน์ของบันไดปลาโจน เป็นกระบวนการทางการเมือง เพื่อมุ่งสนับสนุนการสร้างเขื่อนที่จะตามมา และเพื่อปฏิเสธความรับผิดชอบของกฟผ. ในเรื่องค่าชดเชยอาชีพประมง (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 22 พ.ย. 2539)

ประการที่สอง เป็นข้อโต้แย้งที่ยืนยันถึงความล้มเหลวของบันไดปลาโจน โดยกลุ่มทางสังคมได้หยิบยกผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ มายืนยันความล้มเหลวของบันไดปลาโจน เช่น กรมประมงสำรวจพบว่า ก่อนการสร้างเขื่อนปากมูลพบพันธุ์ปลาราว 150 ชนิด แต่ภายหลังการสร้างเขื่อนปากมูล มีปลาเหลืออยู่เพียง 65 ชนิดเท่านั้น (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 2539) ทั้งที่กรมประมงเองเชื่อว่า มีปลาซึ่งสามารถข้ามแม่น้ำมูลได้ราว 1 ใน 3 ของพันธุ์ปลาทั้งหมด แต่จากการศึกษาของกรมประมงพบว่ามีปลาที่มาใช้บันไดปลาโจนจริงๆ เพียง 35 ชนิดเท่านั้น และในจำนวนนี้สามารถผ่านไปได้จริงเพียง 3 ชนิด และในจำนวนที่ผ่านไปได้ ต่างก็อพยพจากบาดแผลตามลำตัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขยายพันธุ์ในอนาคต ดังนั้นการลดลงของพันธุ์ปลาจึงเกิดจากเขื่อนปากมูล และความล้มเหลวของบันไดปลาโจนอย่างชัดเจน (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 2539)

นอกจากนี้ การวิจัยในรัสเซีย พบว่าเขื่อนที่มีระดับความสูงระหว่าง 30-40 เมตร ปลาจะไม่สามารถข้ามผ่านบันไดปลาโจนได้ การศึกษาในอเมริกาพบว่า ปริมาณปลาในเขื่อนฮูเวอร์ ซึ่งกั้นแม่น้ำโคโรราโคกลับลดลงถึงร้อยละ 90 หลังจากการสร้างเขื่อน แม้ว่าจะมีการสร้างบันไดปลาโจนแล้วก็ตาม การศึกษาในออสเตรเลียพบว่า ปลาที่สามารถกระโจนข้ามบันไดปลาโจนมีเพียงปลาชัลมอนเท่านั้น ส่วนปลาท้องถิ่นไม่สามารถกระโจนข้ามได้

สำหรับบันไดปลาโจนที่มีการก่อสร้างในเมืองไทยมาก่อนการสร้างเขื่อนปากมูลจำนวน 3 แห่ง ประสบความล้มเหลวในการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพของปลาในแหล่งน้ำ แม้ว่าจะไม่มีผลการศึกษาที่ระบุถึงสาเหตุของความล้มเหลวได้แน่ชัด แต่คาดการณ์ได้ว่า ความล้มเหลวของการสร้างบันไดปลาโจน เกิดจากนิสัยของปลาในท้องถิ่นไม่ชอบกระโจน (ไชยณรงค์ เศรษฐเชื้อ 2537) ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าผู้อำนวยการกองประมงน้ำจืด ผู้ออกแบบบันไดปลาโจนที่เขื่อนปากมูล จะให้ความเชื่อมั่นแก่สังคมก่อนการสร้างเขื่อนปากมูลว่า บันไดปลาโจนสามารถแก้ปัญหาผลกระทบ

ของเขื่อนปากมูลต่อพันธุ์ปลาในแม่น้ำมูลได้ แต่ก็ยอมรับว่าความสำเร็จของบันไดปลาโจน ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่ยากแก่การควบคุมหลายประการ (เสน่ห์ ผลประสิทธิ์และคณะ ไม่ระบุปี)

ประการที่สาม เป็นข้อโต้แย้งจากชาวประมงที่หากินอยู่ที่แม่น้ำมูลซึ่งยืนยันว่า ปลาในแม่น้ำมูลมีปริมาณลดลงจำนวนมาก เพราะอัตราเฉลี่ยของปลาที่ชาวประมงเคยจับได้ ก่อนการสร้างเขื่อนปากมูล (ก่อนปีพ.ศ. 2533) เคยอยู่ที่ 2-3 กิโลกรัมต่อไร่ กลับลดลงเหลือ 0.7 กิโลกรัมต่อไร่ (ปีพ.ศ. 2539) (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 2539ข) ปลาที่หายไปจากแม่น้ำมูลยังเป็นปลาที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจอีกด้วย การสูญเสียพันธุ์ปลาที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจในแม่น้ำมูล ได้ส่งผลกระทบต่อรายได้ของชาวประมงอย่างมาก จากเดิมที่เคยมีรายได้วันละไม่ต่ำกว่า 150 บาท จึงมีรายได้สามวันรวมกันไม่ถึง 100 บาทเท่านั้น (หนังสือพิมพ์ข่าวสด 2539 :6)

ในทัศนะของชาวประมงยังเห็นว่า การลดลงของปลาในแม่น้ำมูล ไม่ได้เกิดจากความล้มเหลวของบันไดปลาโจนเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นผลพวงจากการระเบิดแก่งหิน ซึ่งเป็นแหล่งอาศัยของปลาในช่วงก่อสร้างเขื่อนปากมูล และเป็นผลพวงจากระบบการทำงานของเขื่อนปากมูลทั้งระบบ (อาทิตย์รายส์ปดาร์ 2539) นอกจากนี้ องค์กรเอกชนยังตั้งข้อสังเกตว่า หากสภาพแวดล้อมของแม่น้ำมูลถูกทำลายให้เสื่อมโทรมไปหมดแล้ว บันไดปลาโจนก็ไม่มี ความหมาย เพราะบันไดปลาโจนเพียงช่วยให้ปลาเคลื่อนย้ายจากที่ๆ มันอยู่ไม่ได้ ไปยังที่อีกแห่งหนึ่งซึ่งมันก็อยู่ไม่ได้เท่านั้น (พรทิพย์ บุญครอบ 2539)

เทคโนโลยียังถูกนิยามความหมายเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ในโฆษณาน้ำมันไร้สารตะกั่วของปตท. โดยในโฆษณาเรื่อง “มนุษย์ตะกั่ว” นั้น โฆษณาได้กำหนดให้สารตะกั่วมีตัวตนเหมือนมนุษย์ เพื่อให้ปัญหา ملمพิช ซึ่งเป็นปัญหาในชีวิตประจำวันของคนชั้นกลาง ปรากฏตัวตนขึ้นอย่างชัดเจน ในทำนองเดียวกัน การกำหนดให้ไดโนเสาร์มีชีวิตจิตใจเหมือนมนุษย์ ในโฆษณาเรื่องก๊อตซิล่า ก็เป็นการสร้างโวหารเชิงเปรียบเทียบ เพื่อสื่อความหมายว่า ไดโนเสาร์ที่ออกอาละวาดกลางกรุงเพื่อตามหาน้ำมันพลังแรง แต่กลับมีอารมณ์แสนงอนและรักชาติ นั้น ก็คือคนไทยผู้ใช้น้ำมันที่มีสารตะกั่ว ซึ่งเป็น ต้นเหตุแห่งปัญหาสิ่งแวดล้อมนั่นเอง ด้วยเหตุนี้ การที่ปตท. แนะนำให้ผู้บริโภคเติมน้ำมันไร้สารตะกั่วปตท. ซึ่งมีผลให้มนุษย์ตะกั่วและไดโนเสาร์ถูกกำจัดไปจากสังคมไทย จึงสื่อความหมายว่า น้ำมันไร้สารตะกั่วปตท. เป็นเทคโนโลยีที่แก้ปัญหา มลพิษ

กระบวนการสร้างภาพเพื่อนิยาม “น้ำมันไร้สารตะกั่ว” ในโฆษณาทั้งสองเรื่องนี้ เป็นมายาคติ เนื่องจากอารมณ์ขบขันที่เกิดจากการสร้างความขัดแย้งภายในบุคลิกของมนุษย์ตะกั่วและไดโนเสาร์ ทำหน้าที่แปรความรุนแรง ซึ่งเป็นความหมายด้านลบของพลังอำนาจและการกำจัด ให้กลายเป็นเรื่องไร้สาระที่ยอมรับได้

การทำให้เทคโนโลยีเป็นสินค้า เป็นการสร้างความเข้าใจว่า เทคโนโลยีคือเงื่อนไขที่ทำให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ซึ่งสร้างประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในระดับปัจเจก และเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสร้างผลประโยชน์ในระดับส่วนรวมการทำให้เทคโนโลยีเป็นสินค้าในโฆษณาของรัฐ เป็นมายาคติ เนื่องจากทำให้สินค้ากลายเป็นเครื่องกำหนดคุณค่าความเป็นคน และเป็นการแยกสลายความเป็นการเมืองออกจากปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองของการใช้อำนาจในการจัดการทรัพยากร กลายเป็นเพียงปัญหาเชิงเทคนิค ซึ่งแก้ไขได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมากรบริโภคในระดับปัจเจก จึงส่งผลให้รัฐมีอำนาจในการชี้นำความคิดของสังคมในเรื่องการจัดการสิ่งแวดล้อม และเป็นกระบวนการลดทอนพลังทางสังคม ให้กลายเป็นเพียงผู้บริโภคที่ไร้อำนาจในการกำหนดวิถีชีวิตตนเอง

4.3 การทำให้คุณค่าทางสังคมเป็นสินค้า

การทำให้คุณค่าทางสังคมกลายเป็นสินค้า เป็นการทำให้คุณค่าทางนามธรรม สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนในระบบตลาดเสรี และบริโภคได้ไม่แตกต่างจากสินค้า การทำให้คุณค่าทางสังคมเป็นสินค้าในโฆษณาของรัฐ ก็คือการกำหนดนิยามให้ “ความประหยัด” เป็นความชอบธรรมในการเข้าถึงและใช้ทรัพยากร และเป็นคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจที่สามารถซื้อขายและบริโภคได้เหมือนสินค้า โดยผ่านการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับ “ความประหยัด” ใน 3 ความหมาย ดังนี้ แนวคิดที่หนึ่ง การทำให้ความประหยัดเป็นคำตอบของปัญหาสิ่งแวดล้อม แนวคิดที่สอง การทำให้ความประหยัดเป็นคำตอบของปัญหาการพัฒนา แนวคิดที่สาม การทำให้ความประหยัดเป็นคำตอบของปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ

สำหรับการสร้างความเข้าใจว่า ความประหยัดเป็นคำตอบของปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นการสร้างความเข้าใจว่า “ความประหยัด” สามารถแก้ไขปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่ล้นเกิน (Over Consumption) หรือปัญหาการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ไร้ประสิทธิภาพ (Waste) ซึ่งส่งผลให้อุปสงค์ในการใช้ไฟฟ้าโดยรวมเพิ่มขึ้น การนิยามความหมายให้แก่ความประหยัดดังกล่าว มองเห็นได้ในโฆษณาเรื่อง “โลกใหม่แห่งการใช้พลังงาน” “นี่สิหารสอง ชุดนอกบ้าน” และ “นี่สิหารสอง ชุดในบ้าน” ของสฟท. และโฆษณาเรื่อง “4ป.” ของสจพ. ดังปรากฏในตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงกระบวนการทำให้ความประหยัด เป็นคำตอบของปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม

รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	เทคนิคทางอำนาจ	ความหมายสัญลักษณ์ (Signified)
กังหันลม จักรยาน โซล่าเซลล์ ชยะที่ หมุนเวียนใช้ใหม่	การสร้างความโรแมนติก	โลกใหม่ของการประหยัดพลังงาน
การโดยสารรถไปด้วยกัน การปรับ เครื่องปรับอากาศไปที่ 25 องศา เซลเซียส การใช้กระดาษสองหน้า การใช้บันได การใช้ผ้าเช็ดหน้า การ ปิดน้ำ ปิดไฟเมื่อไม่ต้องการใช้ การ อาบน้ำจากตุ่ม	การสร้างความรู้สึกลับชั้น	พฤติกรรมหารสอง
ปิดเครื่องปรับอากาศตอนพักเที่ยง ปรับเครื่องปรับอากาศไปที่ 25 องศา เซลเซียส เปลี่ยนนุ่นทำความเย็นของ ตู้เย็นไปที่ 3 ประหยัดไฟทุกดวงใน บ้าน	การสร้างความจริง	4 ปี.

การทำให้ความประหยัดเป็นความชอบธรรมในการใช้ทรัพยากร เพราะเป็นคำตอบของปัญหาสิ่งแวดล้อม ปรากฏอย่างชัดเจนในโฆษณาเรื่อง “โลกใหม่แห่งการใช้พลังงาน” ของสพช. ซึ่งนิยาม “โลกใหม่แห่งการใช้พลังงาน” โดยใช้รูปสัญลักษณ์ (Signifier) เช่น กังหันลม จักรยาน โซล่าเซลล์ ชยะที่หมุนเวียนใช้ใหม่ เพื่อสื่อความหมายถึง (Signified) สังคมที่ไม่สร้างมลพิษ นอกจากนี้ “โลกใหม่แห่งการใช้พลังงาน” ยังถูกนิยามจากการสื่อความหมายในเชิงตรงกันข้ามกับ “โลกเก่าแห่งการใช้พลังงาน” (Signified) ซึ่งถูกนิยามความหมายด้วยรูปสัญลักษณ์ (Signifier) เช่น ตึกสูงที่เปิดไฟพราว รถยนต์ที่จอดแน่นเป็นแพบนท้องถนน โรงกลั่นน้ำมันที่มีควันโขมง เมืองที่ถนนที่เต็มไปด้วยรถราขวักไขว่ ดังนั้น “โลกใหม่แห่งการใช้พลังงาน” จึงเป็นตัวแทนของสังคมที่มีการใช้พลังงานอย่างประหยัดด้วย โดยนัยนี้ สพช. จึงกำหนดให้ “โลกเก่าแห่งการใช้พลังงาน” เป็นตัวแทนของปัญหา ในขณะที่ “โลกใหม่แห่งการใช้พลังงาน” เป็นตัวแทนของวิธีแก้ปัญหา.

การที่สพช. กำหนดนิยามให้ “โลกใหม่แห่งการใช้พลังงาน” เป็นตัวแทนของ ชุดของปฏิบัติการที่วางอยู่บนระบบคุณค่าที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด และการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และนำไปเชื่อมโยง กับ “ประเทศที่พัฒนาแล้ว” และเพลงประกอบ “Imagine” จึงส่งผลให้ “โลกใหม่แห่งการใช้พลังงาน” เป็นตัวแทนของ สังคมแห่งอุดมคติ ดังนั้น

เมื่อโฆษณาเชื่อมโยง “โลกใหม่แห่งการใช้พลังงาน” กับ “คนชั้นกลาง” ผ่านบทบรรยายที่ว่า “เราคนไทย ร่วมกันสร้างโลกใหม่ที่ดีกว่าได้ด้วยมือของเราเอง ช่วยกันลดการใช้พลังงาน คิดก่อนใช้ ร่วมโครงการรณรงค์รวมพลังหารสอง ลดพฤติกรรมสิ้นเปลืองพลังงานวันนี้” จึงสื่อความหมายว่า คนชั้นกลางเป็นความหวังในการสร้างสรรค์สังคมที่มีสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างภาพ “โลกใหม่แห่งการใช้พลังงาน” ในโฆษณา จึงแสดงถึงการที่รัฐกำหนดให้ความประหยัดเป็นความชอบธรรมในการเข้าถึงและใช้ทรัพยากรของส่วนรวม

การนิยามความประหยัดเป็นความชอบธรรมในการใช้ทรัพยากร ยังปรากฏในโฆษณาเรื่อง “นี่สิหารสอง ชุดในบ้าน” ของสพข. ซึ่งเผยแพร่สู่สังคมในปีพ.ศ. 2540 และ “นี่สิหารสอง ชุดนอกบ้าน” ซึ่งเผยแพร่สู่สังคมในปีพ.ศ. 2541 โฆษณาทั้งสองเรื่องนี้ ให้ความหมาย “พฤติกรรมหารสอง” (Signified) จากรูปสัญลักษณ์ต่างๆ (Signifier) เช่น การโดยสารรถไปด้วยกัน การปรับเครื่องปรับอากาศไปที่ 25 องศาเซลเซียส การใช้กระดาษสองหน้า การใช้ปืนโต การใช้ผ้าเช็ดหน้า การปิดน้ำ ปิดไฟเมื่อไม่ต้องการใช้ การอาบน้ำจากตุ่ม ฯลฯ และให้ความหมาย “พฤติกรรมไม่หารสอง” (Signified) จากรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ต่างๆ เช่น การใช้รถยนต์โดยสารเพียงคนเดียว การเปิดแอร์ให้เย็นเกินจำเป็น การใช้กระดาษหน้าเดียว การใช้กล่องโฟม การเปิดน้ำเปิดไฟทิ้งไว้โดยไม่ใช้ การเปิดทีวีทิ้งไว้โดยไม่ดู การใช้กระดาษทิชชูอย่างสิ้นเปลือง “พฤติกรรมไม่หารสอง” จึงเป็นตัวแพนของ การใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาสิ่งแวดล้อม ส่วน “พฤติกรรมหารสอง” เป็นตัวแทนของ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ซึ่งเป็นวิธีแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

การกำหนดนิยามให้ “พฤติกรรมหารสอง” เป็นชุดของปฏิบัติการที่วางอยู่บนระบบคุณค่าที่เน้นความประหยัดและการมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม แล้วนำไปเชื่อมโยงกับรูปสัญลักษณ์แสดงถึง เอกลักษณ์ไทย (Sign) เช่น การอาบน้ำจากตุ่ม การใช้ผ้าขาวม้า จึงทำให้เกิดอัตลักษณ์ของนักอนุรักษ์ชาวไทย ในขณะที่การเชื่อมโยง “พฤติกรรมไม่หารสอง” กับรูปสัญลักษณ์แสดงถึง เอกลักษณ์จีน (Sign) เช่น ฮาม้า คนจีน เครื่องแต่งกายจีน และรูปสัญลักษณ์แสดงถึง คนชั้นกลาง ได้สร้างภาพคนจีนและคนชั้นกลางผู้สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมขึ้นมา

การนิยามความประหยัดเป็นความชอบธรรมในการใช้ทรัพยากร ยังปรากฏในโฆษณาเรื่อง “4 ป.” ของสจพ. ซึ่งสร้างภาพเด็กนักเรียนถูกลงโทษให้ท่องกฎการประหยัดพลังงาน 4 ข้อว่า “ป. ที่หนึ่ง ปิดเครื่องปรับอากาศตอนพักเที่ยง ป. ที่สอง ปรับเครื่องปรับอากาศไปที่ 25 องศาเซลเซียส อากาศเย็นสบายๆ ป. ที่สาม เปลี่ยนปุ่มทำความเย็นของตู้เย็นไปที่ 3 ป. ที่สี่ ประหยัดไฟทุกดวงในบ้าน” ภายในห้องเรียนที่มีกฎการประหยัดพลังงาน 4 ข้อเขียนไว้เหนือกระดานดำ และมีธงชาติ รูปภาพของพระมหากษัตริย์และพระพุทธรูปติดไว้เหนือกระดานดำ เพื่อสื่อความหมายว่า

พฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย (Signifier) เป็น (Signified) **อาชญากรรมที่ต้องได้รับการลงโทษ** ดังนั้นบทบรรยายที่กล่าวว่า “ถ้าเด็กป.4 ท่องได้ เราก็น่าจะทำได้ ไฟดับทั้งประเทศ บทลงโทษที่รุนแรงที่สุด ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดไฟฟ้า” จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดตามมาตรฐานทางด้านคุณธรรมใหม่ของความเป็นพลเมืองตามที่รัฐกำหนด

สำหรับการสร้างความเข้าใจว่า ความประหยัดเป็นคำตอบของปัญหาการพัฒนา เป็นการสร้างความเข้าใจว่า การใช้พลังงานอย่างประหยัด แต่สร้างประโยชน์สูงสุดในเชิงเศรษฐกิจ ช่วยแก้ปัญหาความไม่เท่าเทียมในการเข้าถึงและกระจายทรัพยากรระหว่างกลุ่มทางสังคม ดังสามารถมองเห็นได้ในโฆษณาของสจพ. และโฆษณาเรื่อง “คาร์พูล” (Carpool) และ “ประโยชน์ของการประหยัดพลังงาน” ของสพช. และแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 แสดงกระบวนการทำให้ความประหยัดกลายเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาการพัฒนา

รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	เทคนิคทางอำนาจ	ความหมายสัญลักษณ์ (Signified)
พลังงานไฟฟ้า	การสร้างความโรแมนติก	เครื่องมือในการพัฒนาชนบท
การโดยสารรถไปด้วยกัน	การสร้างความรู้สึกร่วมกัน	เครื่องมือในการสร้างความเป็นธรรมทางสังคม
การประหยัดพลังงาน	การสร้างความจริง	เครื่องมือแก้ปัญหาความไม่เท่าเทียมของโอกาสทางการศึกษา เครื่องมือแก้ปัญหาความยากจน เครื่องมือแก้ปัญหาการว่างงาน เครื่องมือในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เครื่องมือแก้ปัญหาการขาดดุลการค้า

โฆษณาของสจพ. นิยามความประหยัด โดยใช้รูปสัญลักษณ์ เด็กนักเรียนในชนบทห่างไกลเดินเท้าไปโรงเรียนผ่านทางเปลี่ยวร้าง-จนมีดคำ เพื่อสื่อความหมายว่า **ชนบทเป็นพื้นที่ล้ำหลังห่างไกลความเจริญ อ่อนแอ และต้องการการพัฒนาจากภายนอก** ดังนั้นบทบรรยายที่ว่า “มีเพียงวิธีเดียว นั่นคือใช้ไฟอย่างคุ้มค่า เพื่อให้ทุกมุมของเมืองไทย มีไฟฟ้าใช้ตลอดไป” กับภาพ เด็กชาย-เดินไปหยุดได้แสงไฟนีออน-มองแสงไฟซึ่งขับไล่ความมืดมนรอบตัวให้หายไป-ยิ้มอย่างอบอุ่น จึงสื่อความหมายว่า “พลังงานไฟฟ้า” เป็น เครื่องหมายของความมั่นคงปลอดภัย

และความสุข ส่วน “การประหยัดพลังงานไฟฟ้า” เป็น เงื่อนไขของการพัฒนาที่เท่าเทียมระหว่างเมืองกับชนบท

ในโฆษณาเรื่อง “คาร์พูล” ของสพช. ซึ่งเผยแพร่สู่สังคมในปีพ.ศ. 2541 นิยาม “การโดยสารรถไปด้วยกัน” เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาความแตกต่างทางชนชั้น โดยใช้รูปสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น พนักงานขับรถ-ชวนให้คนเดินถนน-โดยสารรถไปด้วยกัน-เพื่อประหยัดน้ำมัน และ คนเดินถนนร่วมโดยสารรถไปทางเดียวกัน-อย่างถ้อยที่ถ้อยอาศัย “การโดยสารรถไปด้วยกัน” จึงแสดงถึง การประหยัด-การพูดภาษาเดียวกัน-ความโอบอ้อมอารีมีน้ำใจ ส่วน “การไม่โดยสารรถไปด้วยกัน” ได้ถูกสื่อความหมายด้วยรูปสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น คนที่ฟังความไม่รู้เรื่อง-ความก้าวร้าว-ความคับแคบ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ “ผู้ที่โดยสารรถไปด้วยกัน” จึงทำให้ “ผู้ไม่โดยสารรถไปด้วยกัน” เป็นตัวแทนของ ความประหลาด (Exoticism) ที่แปลกแยกและเป็นอื่น จึงจำเป็นต้องถูกควบคุมและเปลี่ยนแปลงให้อยู่ภายใต้ระเบียบของสังคม

ด้วยเหตุนี้ เมื่อ “การโดยสารรถไปด้วยกัน” ถูกกำหนดให้เป็นค่านิยมที่ร้อยรัดกลุ่มชนที่แตกต่าง ทั้งทางด้านเพศสภาพและชนชั้นให้ผนึกผสานกันเป็นหนึ่งเดียว ในขณะเดียวกัน ภายใต้วัฒนธรรมของความประหยัดก็ทำให้ความแตกต่างทางชนชั้นหายสูญ กรรมสิทธิ์ส่วนตัวได้ถูกแปรเป็นกรรมสิทธิ์ส่วนรวม ซึ่งทุกคนสามารถใช้ทรัพย์สินส่วนตัวได้ราวกับเป็นทรัพย์สินส่วนรวม จึงสื่อความหมายว่า ความประหยัดเป็นเงื่อนไขที่สร้างความเท่าเทียมทางสังคม

ความประหยัดยังถูกให้ความหมายเป็นเครื่องมือที่สร้างความเป็นธรรมทางสังคม ในโฆษณาเรื่อง “ประโยชน์ของการประหยัดพลังงาน” ของสพช. ซึ่งเผยแพร่สู่สังคมในปีพ.ศ. 2541 โฆษณาเรื่องนี้ใช้เทคนิค “การอ้างอิงความคิดเห็น” (Commentary) เพื่อสร้างความเข้าใจว่า การประหยัดพลังงาน สามารถแก้ไขปัญหาของคนทุกกลุ่มในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเด็กนักเรียน เกษตรกร เจ้าของโรงงาน สื่อมวลชน นักการตลาด คนขับรถแท็กซี่

การเชื่อมโยง “ปัญหาทางการศึกษา” กับ “ความประหยัด” ผ่านบทสนทนาของเด็กนักเรียนป.1 2 คน (Signifier) ว่า “ครูแหวบบอกว่า ถ้าช่วยกันปิดไฟตอนพักเที่ยง โรงเรียนจะมีเงินซื้อซิงช้าเพิ่มด้วยแหละ” “แต่ครูอ้อยบอกว่า จะซื้อม้าหมุนตะหาก...” “ซิงช้า/” “ม้าหมุน/” “ซิงช้า/” “ม้าหมุน/” (Signifier) สื่อความหมายว่า (Signified) ความประหยัดแก้ปัญหาโอกาสทางการศึกษาที่ไม่เท่าเทียม

การเชื่อมโยง “ปัญหาความยากจน” กับ “ความประหยัด” ผ่านคำพูดของชาวนาคนหนึ่ง (Signified) ว่า, “เมื่อก่อนควายมันกินหญ้า แต่เดี๋ยวนี้มันกินน้ำมัน ทำน้ำมันจึงใช้เงินเยอะกว่าแต่ก่อน มันก็หมดไปกับค่าน้ำมันนี่แหละ ชยันดูแลมันหน่อย ไร่ควายเหล็กเนีย ถ้ายน้ำมันเครื่อง

เปลี่ยนได้ก็ครอง อย่างนี้ มันถึงจะเหลือกำไร” สื่อความหมายว่า (Signified) ความประหยัดแก้ปัญหาความยากจนของเกษตรกร

การเชื่อมโยง “ปัญหาการว่างงาน” กับ “ความประหยัด” ผ่านคำพูดของนักอุตสาหกรรม (Signifier) ว่า “ประหยัดพลังงานมันทำให้ลดต้นทุนได้ น้ำ ไฟ มันก็ต้นทุนสินค้าทั้งนั้น ต้นทุนต่ำก็ขายแข่งกับเขาได้ พอขายของได้ คนก็มั่งงานทำ ยิ่งประหยัดได้เยอะ ก็ยิ่งลดต้นทุนได้เยอะ” สื่อความหมายว่า (Signified) ความประหยัดแก้ปัญหาการว่างงาน

การเชื่อมโยง “ปัญหาสิ่งแวดล้อม” กับ “ความประหยัด” ผ่านคำพูดของสื่อมวลชนคนหนึ่ง (Signifier) ว่า “พ่อแม่ทำงานเก็บเงินซื้อบ้านซื้อที่ดินเก็บไว้ ก็เพื่อลูก แต่กลับไม่เคยคิดว่าจะเก็บสภาพแวดล้อมดีๆ เอาไว้ให้ลูกบ้าง ก็พลังงานนี่แหละคะ ยิ่งใช้เยอะก็ยิ่งทำลายสิ่งแวดล้อม ใช้เท่าที่จำเป็นเถอะนะคะ เราประหยัด ลูกก็ได้ประโยชน์คะ” สื่อความหมายว่า (Signified) ความประหยัดแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมและสร้างความมั่นคงให้แก่สังคม

การเชื่อมโยง “ปัญหาการขาดดุลการค้า” กับ “ความประหยัด” ผ่านคำพูดของนักการตลาด คนหนึ่ง (Signifier) ว่า “นิยมไทย ใช้ของไทย คำฮิตประจำปี แต่ผมเนี่ยใช้ของนอกทุกวัน คุณก็ใช้ พวกเค้าก็ใช้ ชาวเขาก็ใช้ ชาวไร่ก็ใช้ ก็พลังงานอย่างน้ำมันเนี่ยแหละของนอก ซื้อแขกซื้อฝรั่งมาทั้งนั้น เราหมดเงินตรงนี้ไปเยอะ ใช้เท่าที่จำเป็นเถอะนะครับ ประเทศเราจะได้ฟื้นตัวเราขึ้น” (Signifier) สื่อความหมายว่า (Signified) ความประหยัดแก้ปัญหาการขาดดุลการค้า

การเชื่อมโยง “ปัญหาคนจนในเมือง” กับ “ความประหยัด” ผ่านคำพูดคนขับรถแท็กซี่คนหนึ่ง (Signifier) ว่า “ริจะประหยัดต้องหมั่นจอด ไม่จริงหรอก ริงๆ นี่ก็ประหยัดได้ เนี่ย พวกนี้ มันประเภทจับหนึ่งก็ถึงแล้ว ส่วนผมขับช้าๆ แต่ว่าถึงที่หมายสบายผัดกันและกินน้ำมันน้อย เข้า เบ็น เข้าไปนั่น สงสัยบ้านมีเบอน้ำมันมั้งพี่ ขับดีๆ เถอะครับ ตากแดดตากลมจะได้เหลือค่านมเอาไว้ให้ลูกมั่ง” (Signifier) สื่อความหมายว่า (Signified) ความประหยัดแก้ปัญหาความยากจนในเมือง

การอ้างอิงความคิดเห็นของกลุ่มทางสังคมที่แตกต่างหลากหลาย ทำให้โฆษณาสามารถสร้างความสมจริง ให้แก่การนิยามให้ความประหยัดเป็นเครื่องมือในการพัฒนา

สำหรับการนิยามความประหยัดเป็นคำตอบของปัญหาเศรษฐกิจ เป็นการสร้างความเข้าใจว่า การประหยัดพลังงานสามารถแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ดังปรากฏในโฆษณาเรื่อง “ภักดาการ” “ชีวิตคู่ของคุณประหยัด” “ก่อนสิ้นชาติ” “บริจาค” และ “คุณยาย” ของสพช. และเรื่อง “บางระจัน” ของสจพ. ซึ่งนิยามความประหยัดเป็นคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจ ดังแสดงในตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงกระบวนการทำให้ความประหัยกลายเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาเศรษฐกิจ

รูปสัญญะ (Signifier)	เทคนิคทางอำนาจ	ความหมายสัญญะ (Signified)
การกินทิ้งกินขว้าง	การสร้างความโรแมนติก	ความฟุ่มเฟือย
การเอาของไม่จำเป็นออกจากรถ การทำความสะอาดได้กรอง ตรวจ เช็คลมยาง การไม่ขับรถเร็วเกิน 80 กม.ต่อชั่วโมง	การสร้างความขบขัน	คุณธรรมของพลเมืองดี
การปิดน้ำปิดไฟปิดแอร์ เมื่อไม่ใช้	การสร้างความขบขัน	คุณธรรมของคนไทยผู้รักชาติ
การรื้อรถจักรยานแทนการขับรถยนต์ การขับรถยนต์ความเร็ว 80 กม.ต่อชั่วโมง การเปิดเครื่องปรับอากาศเท่าที่ จำเป็น การโดยสารรถไปด้วยกัน การ นั่งรถเมล์ไปทำงาน การปิดไฟเมื่อ เลิกใช้ การไม่ติดเครื่องยนตร์ไซ้ไว้ การไม่เสียบปลั๊กไซ้ไว้	การสร้างความจริง	อาวุธในการกอบกู้ชาติจากภัย เศรษฐกิจ คุณธรรมใหม่ของความ เป็นพลเมือง
การเปิดไฟพร้าทั้งเมือง การเปิดตู้ เย็นทิ้งไว้ การติดเครื่องยนตร์ไซ้ไว้ใน ขณะจอดรถ การเปิดตู้เย็นทิ้งไว้	การสร้างความจริง	การทำลายความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ของชาติ
การใช้พลังงานอย่างประหัย	การสร้างความรู้สึกยิ่งใหญ่	การกอบกู้ชาติจากภัยเศรษฐกิจ

ในโฆษณาเรื่อง “ภัตตาคาร” ของสพข. ซึ่งเผยแพร่สู่สาธารณะในปีพ.ศ. 2540 กำหนดให้
 อาม่า (Signifier) ซึ่งเป็นตัวแทนของ (Signified) **ความเป็นจีนโบราณ** ปรากฏตัวขึ้น ณ ภัตตาคาร
 จีนแห่งหนึ่ง ในขณะที่อาม่าและเพื่อนพ้องลูกหลานจีนยุคใหม่ (Signifier) ตัวแทนของ (Signified)
คนชั้นกลางเศรษฐกิจใหม่ กำลังแสดงพฤติกรรมกินทิ้งกินขว้างและเหยียดหยันอุดมการณ์ประหัย
 อย่างเปิดเผยอยู่พอดี การที่อาม่าดีดหูอาม่าลูกชาย แล้วดูค่าว่ากล่าว (Signifier) ที่สื่อความหมาย
 ว่า (Signified) “พฤติกรรมกินทิ้งกินขว้าง” เป็น **การใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย** ด้วยเหตุนี้ แนว
 คิดว่าด้วย “คุณธรรมของความประหัย” ที่อาม่าอบรมอาม่าผ่านบทอาขยานที่ว่า “ป.ป.ดามันหา
 ยาก ต้องลำบากออกเรือไป ขนส่งจากแดนไกล ใช้น้ำแข็งเปลืองน้ำมัน แชน้ำมันก็เสียไฟ หุงต้มใช้
 แก๊สทั้งนั้น พลังงานต้องหมดกัน ใ้ลูกหลานจำจงดี” (Signifier) จึงสื่อความหมายว่า (Signified)
ความประหัยเป็นคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจ

การทำให้ “ความประหัย” กลายเป็น คุณธรรมที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นจีน
 ยังทำให้ความประหัยกลายเป็นค่านิยมร่วมของคนจีน และเป็นคุณค่าแห่งอดีตที่แสนเย้ายวนใจ

ชวนให้ลูกหลานจีนรุ่นใหม่ เกิดความปรารถนาที่จะบริโภคอัตลักษณ์ความเป็นจีนนั้น (Consume Nostalgia) นอกจากนี้ การที่โฆษณาหยิบฉวยรูปสัญลักษณ์ที่แสดงถึง ความเป็นจีน มาผสมผสานกับ รูปสัญลักษณ์ที่แสดงถึง ความเป็นไทย ผ่านทาง “บทอาชยาน” และ “บ๊วยจอมประหยัด” ยังทำให้ “ความประหยัด” กลายเป็น **คุณธรรมใหม่ของสังคม** หรือค่านิยมร่วมที่ร้อยรัดผู้คนต่างเชื้อชาติ และชนชั้นเข้าด้วยกัน

การนิยามความประหยัดเป็น **คุณธรรมใหม่ของสังคม** ยังปรากฏในโฆษณาเรื่อง “ชีวิตคู่ของนายประหยัด” ของสพข. ซึ่งเผยแพร่สู่สังคมในปีพ.ศ. 2541 โฆษณาเรื่องนี้ ได้สร้างภาพ “ครอบครัวของนายประหยัด” ให้เป็นตัวแทนของ **พลเมืองในอุดมคติ** ซึ่งให้ความสำคัญกับการ ประหยัดพลังงาน เช่น เขาของไม่จำเป็นออกจากรถ ทำความสะอาดได้กรอง ตรวจเช็คคลมยาง ไม่ ขับรถเร็วเกิน 80 กม.ต่อชั่วโมง ฯลฯ ตามคำแนะนำของรัฐอย่างเคร่งครัด ไม่เว้นแม้แต่ในยามที่ ภรรยาของเขาต้องไปโรงพยาบาลเพื่อคลอดลูก การสร้างความเข้าใจว่า การประหยัดพลังงาน เป็นการทำความดีเพื่อชาติ จึงเป็นการกำหนดนิยาม “ความประหยัด” เป็น **คุณค่าทางสังคม** ที่อยู่เหนือความเป็นปัจเจก

การนิยามความประหยัดเป็น **คุณธรรมใหม่ของสังคม** ยังปรากฏในโฆษณาเรื่อง “คุณยาย” ของสพข. ซึ่งเผยแพร่สู่สังคมในปีพ.ศ. 2542 โฆษณาเรื่องนี้สร้างภาพ “คุณยายจากต่าง จังหวัด” (Signifier) ตัวแทนของ (Signified) **คนไทยโบราณ** เดินทางมาเยี่ยมลูกหลาน แต่ด้วยความจำที่เลอะเลือน คุณยายจึงเข้าบ้านผิด อย่างไรก็ตาม **สำนึกความประหยัด** (Signified) ที่ แสดงออกผ่านการปิดน้ำปิดไฟที่ถูกเปิดทิ้งไว้ทั่วทั้งบ้าน และคำบ่นที่ว่า “ไอ้โฮ เปิดไฟแก็บกัน หรือยัง เปิดหมดทุกดวงเลย บั่นไฟกันได้อะหรือยังงั้นหาลูกคนนี่... ต้าย นี่เปิดก็ถ่าน้ำทิ้งไว้อย่าง นี้เนี่ยนะ น้ำจะท่วมบ้านท่วมเมืองก็เพราะบ้านหลังนี้แหละ เค้ายิ่งแฉ่งๆ กันอยู่นะ” (Signifier) กลับ ไม่ถูกลืมเลือนไปด้วย บทบรรยายโดยโฆษก (Signifier) ตัวแทน (Signified) สพข. ที่ว่า “ถึงคุณยาย จะลืมบ้าน แต่สำนึกหารสอง ท่านไม่เคยลืม” จึงสื่อความหมายว่า “ความประหยัด” เป็น **คุณธรรมของสังคมที่มีอยู่ในสังคมไทยมาช้านาน** ดังนั้นพฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือยจึง เป็นสิ่งแปลกปลอมที่เกิดขึ้นภายหลัง

หลังจากที่หน่วยงานของรัฐได้นิยามความประหยัดเป็นคุณธรรมใหม่ของสังคมดังที่ได้ กล่าวมาแล้ว ในช่วงเวลาต่อมา หน่วยงานของรัฐได้นิยามความประหยัดเป็นอาวุธในการกอบกู้ ชาติจากภัยเศรษฐกิจอีกด้วย ดังปรากฏในโฆษณาเรื่อง “บริจาด” ของสพข. ซึ่งเผยแพร่สู่สังคมใน ปีพ.ศ. 2541 โฆษณาเรื่องนี้ใช้รูปสัญลักษณ์ เช่น การบริจาดซีรตจักรยานมาซ้าของแทนการขับรถยนต์ การขับรถยนต์ที่ความเร็ว 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง การเปิดเครื่องปรับอากาศเพียงเครื่องเดียว การอาศัยรถไปทางเดียวกัน การนั่งรถเมล์ไปทำงาน การปิดไฟทุกดวงเมื่อไม่ใช้ การไม่ติดเครื่อง

ยนต์แช่ทิ้งไว้ การไม่เสียบปลั๊กแช่ไว้ (Signifier) เพื่อสื่อความหมายถึง (Signified) ความประหยัด “ความประหยัด” ยังถูกนำไปเชื่อมโยงกับ “อรรถประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ” ผ่านบทบรรยายที่ว่า “แค่ประหยัดกันคนละนิด ก็ช่วยชาติได้กว่า 2 หมื่นล้านบาท ทุกจิตสำนึกของคนไทยมีค่า มาประหยัดพลังงานเพื่อชาติ กันเถอะครับ” จึงสื่อความหมายว่า การประหยัดพลังงานเป็น เครื่องมือแก้ปัญหาเศรษฐกิจ

ในทำนองเดียวกัน โฆษณาเรื่อง “ก่อนสิ้นชาติ” ของสพท. ซึ่งเผยแพร่สู่สังคมในปีพ.ศ. 2541 ใช้รูปสัญลักษณ์ เช่น การเปิดไฟพรุ้งเมือง การเปิดตู้เย็นทิ้งไว้ การติดเครื่องยนต์แช่ไว้ใน ขณะจอดรถ การเปิดตู้เย็นทิ้งไว้ (Signifier) เพื่อสื่อความหมายถึง (Signified) การใช้พลังงานอย่าง ฟุ่มเฟือย การเชื่อมโยง “การใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย” กับบทบรรยายที่ว่า “ประเทศไทยต้องนำ เช้าน้ำมันถึงปีละ 3 แสนล้านบาท ถ้าเรายังใช้น้ำมันอย่างไรคุณค่า สงครามเศรษฐกิจวันนี้ อาจจบ ลงด้วยคำว่าพ่ายแพ้” สื่อความหมายว่า การไม่ประหยัดพลังงาน เป็น การทำลายชาติ ดังนั้น การประหยัดพลังงาน จึงเป็น การทำความดีเพื่อชาติ

การกำหนดนิยามให้ความประหยัดเป็นเครื่องมือแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ยังปรากฏใน โฆษณาเรื่อง “บางระจัน” ของสจพ. ซึ่งเผยแพร่สู่สังคมในปีพ.ศ. 2541 ซึ่งนิยามความหมาย ความ ไม่ประหยัดพลังงาน เป็น การทำลายชาติ และ ความประหยัด เป็น การกอบกู้ชาติ อย่างชัดเจน โดยโฆษณาเรื่องนี้ใช้เทคนิคการแทนที่ (Replacement) เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมต่อระหว่าง เหตุการณ์ที่เกิดต่างกรรมต่างวาระ เช่น การตัดต่อภาพคนตีกลองดนตรีชนกับภาพคนเล่นกลองรบ การลักลอบเพื่อยั่วสาวชนกับการสักรันลงอาคม การคนแก้วเหล้าดอกเทลชนกับการตำดินปืน คน ขึ้นชีวิตซึ่งกับการใส่เสื้อลงอาคม นักร้องในบาร์ปลุกใจนักเกี่ยวกับการร้องตะโกนปลุกใจกรบของ ชาวบางระจัน การเปิดขวดเบียร์กับการจุดระเบิดดินปืน การประดาบกับการชนแก้ว คนเบิ้ลรถซึ่ง กับคนถูกยิงล้มระเนน คนชกดินชกขมอเต็นรำกับคนถูกยิงชกดิน ไวน์แดงที่ถูกเทลงในแก้วกับเลือด แดงฉานที่ถูกยิงไหลทะลัก เปลวไฟจากเหล้าดอกเทลที่ถูกเทลงในจานร้อนกับเปลวไฟจากค่ายที่ถูกเผาเป็นจุด ผู้หญิงเดินยั่วมัวเมากับผู้หญิงร้องไห้เนื้อตัวเกรอะกรัง รถยนต์คันหรูจากเมืองนอก กับชายนักรบถูกยิงตายคาหลังควาย ฯลฯ การแทนที่ของภาพเหตุการณ์ในอดีตกับภาพเหตุการณ์ ในปัจจุบัน ทำให้เหตุการณ์การสู้รบของชาวบ้านบางระจัน เชื่อมต่อกับปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ บทบรรยายที่กล่าวว่า “ปีพุทธศักราช 2309 บ้านบางระจันมีชาวบ้านกว่า 600 คน แม้ เทียบไม่ได้กับ 60 ล้านคนในปัจจุบัน แต่ทุกชีวิตยอมตายเพื่อชาติ คิดช่วยชาติ ต้องช่วยกันกอบกู้ เศรษฐกิจของชาติกลับคืนมา ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดไฟฟ้า” จึงสื่อความหมาย “พม่า” ซึ่งเป็น ตัวแทนของ ศัตรูของชาติในอดีต เทียบเท่ากับ “การใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย” ซึ่งเป็นตัว แทนของ ศัตรูของชาติในปัจจุบัน การเชื่อมโยง “พฤติกรรมการใช้พลังงานอย่างฟุ่มเฟือย” กับ

“คนชั้นกลาง” ยังแสดงให้เห็นว่าสจพ. ได้กำหนดให้ “คนชั้นกลาง” เป็นตัวแทนของ ผู้ทำลายชาติ อีกด้วย

การกำหนดนิยามให้ความประหยัดเป็นคุณธรรมใหม่ของสังคม และเป็นคำตอบของปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมดังกล่าว จึงเป็นการกำหนดนิยามให้ความประหยัดเป็นคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างความชอบธรรมให้แก่การใช้ทรัพยากรในเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งช่วยให้รัฐและทุนสามารถใช้ทรัพยากรเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจต่อไปได้อย่างชอบธรรม

กระบวนการสร้างภาพในโฆษณาของรัฐ เพื่อกำหนดนิยามให้ความประหยัดเป็นคุณธรรมใหม่ของสังคมดังกล่าว เป็นมายาคติ ความเป็นมายาคติในกระบวนการนิยามความหมายให้แก่ความประหยัด มองเห็นได้จากการที่หน่วยงานของรัฐกำหนดนิยามให้ “ความประหยัด” เป็นตัวแทนของคุณค่าทางสังคมอย่างหลากหลาย เช่น ความประหยัดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาวิกฤตพลังงานและสิ่งแวดล้อม ความประหยัดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม ความประหยัดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาความแตกต่างทางชนชั้น ความประหยัดเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาความไม่เท่าเทียมในการกระจายทรัพยากร ความประหยัดเป็นเครื่องมือในการสร้างผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจทั้งในระดับปัจเจก ความประหยัดเป็นเครื่องมือในการช่วยชาติให้พ้นภัยเศรษฐกิจ ซึ่งการที่รัฐนิยามความหมาย “ความประหยัด” อย่างหลากหลาย แสดงให้เห็นว่า “ความประหยัด” หากได้มีความหมายแน่ชัดคงที่ในตัวมันเองไม่ แต่ความประหยัดเป็นเพียงคุณค่าทางสังคมที่รัฐกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองต่อประโยชน์ของรัฐในเงื่อนไขต่างๆ เท่านั้น

ความเป็นมายาคติในการนิยามคุณค่าของความประหยัดในโฆษณา ยังมองเห็นได้จากการที่หน่วยงานของรัฐมิได้ให้คุณค่าแก่ความประหยัดในทางปฏิบัติสมดังที่กล่าวอ้าง แม้สังคมไทยมีศักยภาพในการประหยัดพลังงานสูงมาก ดังที่โครงการจัดการด้านความต้องการใช้ไฟฟ้า (ดีเอสเอ็ม) ภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า⁴³ (สจพ.) ซึ่งเริ่มทดลองแผนหนึ่งระหว่างปีพ.ศ. 2536-2540 สามารถลดความต้องการไฟฟ้าสูงสุด ลงได้ถึง 468 เมกะวัตต์ มากกว่าเป้าหมายที่วางไว้เพียง 238 เมกะวัตต์ นอกจากนี้ ยังลดการใช้พลังงานไฟฟ้าได้ 2,194 ล้านหน่วย มากกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 1,427 ล้านหน่วย และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ลงได้ประมาณ 1,636,642 ตัน หรือราวร้อยละ 1 ของปริมาณที่เกิดขึ้นจากการผลิตไฟฟ้าในแต่ละปี

⁴³ ดำเนินการภายใต้ความรับผิดชอบของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต การไฟฟ้านครหลวงและการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ภายใต้การกำกับของคณะกรรมการการจัดการด้านการใช้ไฟฟ้า แต่งตั้งโดยคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

โดยลงทุนเพียง 1,068 ล้านบาท แต่ประหยัดงบประมาณผลิตไฟฟ้าเพิ่มได้ถึง 19,000 ล้านบาท (สิทธิพร รัตโนภาส 2541)

ทว่าความตื่นตัวของสังคมไทยในการประหยัดพลังงานดังกล่าว กลับไม่ได้รับการตอบสนองจากหน่วยงานของรัฐ เพราะเมื่อคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ กำหนดให้ลดลงความต้องการใช้ไฟฟ้าสูงสุดอีก 1,400 เมกะวัตต์ ในแผนที่สอง (พ.ศ. 2540-2544) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้ไฟฟ้าที่ลดลงอย่างมากในช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่สิทธิพร รัตโนภาส รองผู้ว่าการ กฟผ. ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บริหารสจฟ. ในขณะนั้น ให้เหตุผลว่า การประหยัดพลังงานในเงื่อนไขที่มีพลังงานไฟฟ้าล้นเกินความต้องการ ไม่สามารถกระทำได้ เนื่องจากจะทำให้ปริมาณพลังงานไฟฟ้าเหลือใช้เพิ่มมากขึ้น (สิทธิพร 2541)

เหตุผลที่ทำให้การประหยัดพลังงาน ไม่สามารถใช้เป็นทางเลือกทดแทนการขยายกำลังผลิตพลังงานไฟฟ้าได้ สามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้น หากพิจารณาคำชี้แจงของวิโรจน์ นพคุณ ผู้ช่วยผู้ว่าการกฟผ. ที่กล่าวในงานสัมมนาเรื่องทางเลือกในการผลิตพลังงานไฟฟ้าปีพ.ศ. 2535 ว่า การประหยัดพลังงานไม่สามารถปฏิบัติได้จริง เนื่องจากไปขัดกับความมั่นคงทางเศรษฐกิจของกฟผ. นั้นเอง (วิโรจน์ นพคุณ 2535: 2-3) ด้วยเหตุนี้ การประหยัดพลังงานไฟฟ้า จึงถูกกำหนดให้เป็นเพียงวิธีการลดความต้องการใช้ไฟฟ้า ในช่วงเวลาที่กฟผ. ยังไม่มีความพร้อมจะขยายกำลังผลิตไฟฟ้าเพิ่มเท่านั้น

ยิ่งไปกว่านั้น โครงการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ ซึ่งกู้เงินจากกองทุนสิ่งแวดล้อมโลกมาดำเนินการ ยังถูกวิจารณ์ว่า สร้างความไม่เป็นธรรมทางสังคมมากยิ่งขึ้น เพราะนำเงินของสังคมมาลงทุนสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ 1,300 ราย⁴⁴ และผู้บริโภคในเมืองซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงจากโครงการนี้ โดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าที่ฟุ่มเฟือย ในขณะที่คนในชนบทซึ่งเป็นผู้เสียผลประโยชน์จากการผลิตไฟฟ้ามาโดยตลอด กลับต้องจ่ายเงินสนับสนุนโครงการที่ตนไม่ได้รับประโยชน์นี้ด้วย (กรอนย่ำ 2542:6)

⁴⁴ มีความต้องการสูงสุดเกิน 2 เมกะวัตต์ต่อเดือน

4.4 สรุป

กระบวนการทำให้สิ่งแวดล้อมนิยมเป็นสินค้า ในโฆษณาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของรัฐ กระทำผ่านกลไกทางอำนาจ 3 กลไก ได้แก่

1. การสร้างภาพแทนความจริง โดยใช้ภาพ ถ้อยคำ บทบรรยาย ตลอดจนดนตรีประกอบ และเสียงประกอบ เพื่อกำหนดความหมายของรูปสัญลักษณ์ และสร้างเงื่อนไขให้แก่การตีความสัญลักษณ์สำหรับผู้ดู
2. การอ้างอิงความรู้ ได้แก่ การอ้างอิงความรู้และวิทยาการ ตลอดจนการให้ความเห็นของบุคคล ผู้เชี่ยวชาญ และผู้เป็นตัวแทนของคุณค่าทางสังคมต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรมชาติให้แก่กระบวนการนิยามความหมาย
3. การสร้างภาพชุมชนในจินตนาการ เพื่อแสดงความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีสินค้าเป็นเครื่องร้อยรัดชีวิตทางสังคมในรูปแบบต่างๆ และเพื่อสื่อความหมายในเรื่องผู้สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมและวิธีการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม

การนิยามความหมาย “สิ่งแวดล้อม” ในโฆษณาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของรัฐ เป็นการทำให้อุดมการณ์สิ่งแวดล้อมนิยมเป็นสินค้าอย่างหนึ่ง (Commodification of Environmentalism) ซึ่งสามารถผลิต จำหน่ายและบริโภคได้ไม่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป การทำให้สิ่งแวดล้อมนิยมเป็นสินค้า เป็นกระบวนการนิยามความหมายที่กระทำผ่านกระบวนการ 3 กระบวนการด้วยกัน ได้แก่ การนิยามความหมายให้แก่ธรรมชาติ ซึ่งเป็นกระบวนการแปรธรรมชาติที่เป็นตัวแทนของความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างหลากหลาย ให้เป็นเพียงวัตถุที่มีความหมายเชิงเดียว คือเป็นทุนทางเศรษฐกิจและเป็นสินค้า ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว กระบวนการดังกล่าว จึงเป็นกระบวนการสร้างความชอบธรรมให้แก่วิถีคิดแบบอรรถประโยชน์นิยม ที่มุ่งแสวงประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรธรรมชาติ

ส่วนการทำให้เทคโนโลยีเป็นสินค้า เป็นการกำหนดนิยามให้กฎเกณฑ์ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเป็นวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอันทันสมัย เป็นเงื่อนไขในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างชอบธรรม จึงเป็นกระบวนการสถาปนาความชอบธรรมให้แก่อุดมการณ์เทคโนโลยีนิยม ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีแสวงประโยชน์สูงสุดจากธรรมชาติ สำหรับการทำให้คุณค่าทางสังคมเป็นสินค้า เป็นการกำหนดนิยามให้ความประหยัดเป็นความชอบธรรมในการเข้าถึงและใช้ทรัพยากร ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในเชิงเศรษฐกิจ ตามแนวคิดแบบอรรถประโยชน์นิยมและเทคโนโลยีนิยม

กระบวนการทำให้สิ่งแวดล้อมนิยมเป็นสินค้า จึงเป็นกลไกทางอำนาจที่หน่วยงานของรัฐนำมาใช้ เพื่อสถาปนาอุดมการณ์หรือระบอบประโชยนิยมและเทคโนโลยีนิยม ให้เป็นแนวคิดที่ครอบงำความรู้ของสังคม (Hegemonic Idea) กระบวนการดังกล่าว จึงเป็นกระบวนการทางการเมือง ซึ่งรัฐต้องการซึ่งนำมากำกับความคิดของสังคมไปในทิศทางเดียว โดยทำให้เกิดความเชื่อที่ว่า เพียงแค่ประหยัดการใช้ทรัพยากร ผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกก็สามารถใช้ทรัพยากรในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจต่อไป ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคก็สามารถแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเป็นปัญหาของส่วนรวมไปพร้อมกัน โดยไม่จำเป็นต้องร่วมมือกัน เพื่อแก้ไขโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองของการใช้อำนาจในการจัดสรรทรัพยากร ให้เปลี่ยนแปลงไปจากทิศทางที่เป็นอยู่

กระบวนการทำให้สิ่งแวดล้อมนิยมเป็นสินค้า ยังเป็นปฏิบัติการทางการเมือง (Political Act) เนื่องจากกระบวนการดังกล่าว สลายความเป็นการเมืองของปัญหาสิ่งแวดล้อมให้สิ้นไป และทำให้ปัญหาสิ่งแวดล้อมกลายเป็นเพียงปัญหาเชิงเทคนิคที่ขึ้นอยู่กับกำหนดยุทธศาสตร์แก้ปัญหาโดยรัฐ ในขณะที่พลังทางสังคมกลายเป็นเพียงผู้บริโภคที่ไร้อำนาจ ซึ่งขึ้นต่อการกำหนดและชี้แนะโดยรัฐ โดยไม่สามารถกำหนดวิถีชีวิตตนเองและแนวทางในการแก้ปัญหาของส่วนรวมได้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้รัฐสามารถผูกขาดอำนาจในการควบคุมและจัดการทรัพยากรของส่วนรวม และเพื่อดำรงรักษาโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองรูปแบบเดิม ซึ่งเอื้อให้กลุ่มอำนาจและกลุ่มทุนสามารถแสวงประโยชน์จากธรรมชาติได้เหนือกลุ่มอื่นในสังคมต่อไป