

**สื่อโฆษณาในมิติทางวัฒนธรรม**  
**โดย ดร. สมสุข หินวิมาน**  
**คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**

**ร่วมวิจารณ์และเสนอความคิดเห็น โดย**  
**นายวิริยะ สว่างโชติ**  
**นักศึกษาปริญญาโทวิชาการสื่อประยุกต์ มหาวิทยาลัย Southern Queensland**  
**ประเทศออสเตรเลีย**

**โฆษณาในมิติแห่ง ‘ความเป็นเรา’ และวัฒนธรรมไทย**

สมสุข หินวิมาน

ทุกวันนี้ ถ้าใครตั้งคำถามกับผู้เขียนว่า ชีวิตคนในสยามประเทศเมื่อสองร้อยปีที่ผ่านมา เป็นเช่นไร ผู้เขียนก็คงจะให้คำตอบแก่เขาไปว่า คุณก็ลองอ่านนิราศทั้งเก้าเรื่องของสุนทรภู่ดูสิ แล้วคุณก็จะทราบว่าชาวสยามเมื่อสองศตวรรษก่อนดำเนินชีวิตทางสังคมกันอย่างไร แต่ถ้าอีกสองร้อยปีข้างหน้า มีใครตั้งคำถามกันใหม่ว่า เราจะเข้าใจความคิดของผู้คนในปี พ.ศ. 2544 กันได้อย่างไร หากผู้เขียนยังคงมีชีวิตอยู่ตราบนานนั้น ก็คงจะตอบเขาไปว่า คุณก็ลองเอาโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวมานั่งศึกษาดูสิ แล้วคุณก็จะเห็นเองว่า คนไทยในปีพุทธศักราชนั้นเขาใช้ชีวิตกันเช่นไร

โฆษณาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ก่อรูปมาพร้อมกับการเติบโตของระบบทุนนิยม แม้ในด้านหนึ่งนักวิชาการหลาย ๆ คนได้ฟันธงลงไปว่า โฆษณาเป็นกลไกที่จรรโลงไว้ซึ่งระบบเศรษฐกิจ สังคมแบบทุนนิยม แต่ในอีกด้านหนึ่งโฆษณาก็เป็นภาพที่สะท้อนความคิดความเชื่อของผู้คนในแต่ละยุคที่มันได้รับการผลิตออกมา การที่นักวิชาการบางคนกล่าวว่า โฆษณาเป็นหน่วยสังคมที่ทำหน้าที่เชื่อมแกนสัมพันธ์ระหว่างโลกของสินค้า โลกของสื่อ โลกของผู้บริโภค และโลกของผู้รับสาร (โปรดดู Leiss *et al* 1990) ทำให้เราน่าคิดต่อไปอีกว่า ความสัมพันธ์ระหว่างโลกทั้งสี่นี้ถูกเชื่อมร้อยไว้โดยโฆษณาได้อย่างไรกัน

บทความชิ้นนี้เป็นความพยายามที่จะส่องกล้องฉายภาพไปยังโลกแห่งโฆษณา ด้วยความเชื่อที่ว่า โฆษณาเป็นกระจกที่สะท้อนภาพความคิดของผู้คนในสังคม และที่สำคัญ ภาพดังกล่าวก็สะท้อนผ่านกระบวนการทางสุนทรียศาสตร์ที่ซับซ้อนยิ่ง ในขณะเดียวกัน ถึงแม้กลยุทธการผลิตสารที่ถูกเรียกขานกันว่า เป็นการผลิต ‘ความคิดสร้างสรรค์’ (creative idea) จะทำให้โฆษณาสถาปนาตัวเป็นสุดยอดแห่งระบบภาษาในสื่อมวลชนสมัยใหม่ แต่ผู้เขียนก็จะลองชี้ให้เห็นว่าจินตนาการของโฆษณาสัมพันธ์กับการผลิตวัฒนธรรมที่ว่ายวนอยู่รอบตัวผู้คนร่วมสมัยกันอย่างไร

**โฆษณานั้นสำคัญไฉน ?** ในบรรดารายการทางโทรทัศน์ทั้งหมด ธรรมชาติของ ‘โฆษณา’ ดูจะแปลกประหลาดหรือแตกต่างจากรายการอื่น ๆ ได้อย่างน่าอัศจรรย์ยิ่งนัก ใน**ประการแรก** ดู

เหมือนว่าผู้ชมจะรู้สึกคุ้นเคย (แม้บางครั้งอาจจะเบื่อบ้าง) กับการที่โฆษณาทำตัวเป็นประหนึ่งยาดำที่แทรก ๆ อยู่ในรายการปกติทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นข่าว เป็นสารคดี เป็นละคร เกมโชว์ ทอล์คโชว์ เพลง รายการเด็ก วิทยุ คนแก่ ไปจนถึงละครจักร ๆ วงศ์ ๆ โฆษณาก็สามารถเข้ามาแทรกตัวอยู่กลางออกของรายการเหล่านี้ได้อย่างไม่ผิดกติกาอันใด

**ประการถัดมา** ยังไม่เคยปรากฏว่ามีรายการโทรทัศน์ใดที่จะมีคุณสมบัติแบบ ‘เด็กพริกชี้หนู’ ได้เท่ากับโฆษณา ทั้งนี้แม้ว่าโฆษณาหนึ่งชิ้นจะมีความยาวเพียงครึ่งถึงหนึ่งนาที แต่คุณสมบัติพิเศษของเสี้ยวเวลาที่ดังกล่าวก็คือ การที่สามารถมาได้บ่อย มาได้ถี่ มาได้ซ้ำ ๆ ซาก ๆ มาได้ทุก ๆ ชั่วโมง มาได้วันนี้และกลับมาอีกครั้งได้ในวันพรุ่งนี้ หรือในบางครั้งก็ยังสามารถมาได้เป็นเดือน ๆ

**และประการสุดท้าย** ในขณะที่รายการโทรทัศน์ประเภทอื่นมีเส้นแบ่งที่ค่อนข้างชัดเจนว่าเป็นเรื่องจริง (non-fiction) (เช่น ข่าว สารคดี) หรือเป็นเรื่องแต่ง (fiction) (เช่น ละคร มิวสิควิดีโอ) แต่กับโฆษณานั้น เป็นลักษณะของส่วนผสมแบบจริง ๆ ลวง ๆ การที่ด้านหนึ่งโฆษณาต้องเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณาประโยชน์ของตัวสินค้า กับอีกด้านหนึ่งที่สามารถปรุงแต่งสร้างสรรค์เรื่องเล่ามาเร้าความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ทำให้โฆษณามีเส้นแบ่งที่บางมากระหว่างเรื่องจริงกับเรื่องเล่า ดังเช่นที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณาที่สาธิตผลการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ที่ให้ทั้งข้อมูลที่เป็นจริงกับการสร้างเป็นละครแบบสั้น ๆ ในลักษณะเช่นนี้ นักโฆษณาจะไม่เรียกว่าเป็นเรื่องหลอกหรือการพูดเท็จ หากแต่ออกตัวว่าเป็น ‘การพูดความจริงแต่ไม่จริงทั้งหมด’ (half-truth)

แล้ว ‘โฆษณา’ คืออะไร ? คำถามถึงนิยามของโฆษณาแบบนี้ไม่มีคำตอบที่ตายตัว คำจำกัดความของโฆษณาขึ้นอยู่กับว่า ผู้ถามถามมาจากสายตาของใคร ในมุมมองของนักการตลาด เอเจนซีโฆษณา หรือเจ้าของสินค้า นั้น โฆษณา คือ **เส้นทางที่สั้นที่สุดที่เจ้าของสินค้าจะใช้สื่อสารกับผู้บริโภค** โฆษณาจึงทำหน้าที่ ‘ขายสินค้าล่วงหน้า’ (pre-selling) ให้กับผู้ดูผู้ชม ก่อนที่เขาและเธอจะออกไปซื้อสินค้านั้น ๆ นั้น ๆ เช่น ก่อนที่คุณแม่ผู้ทันสมัยจะออกไปซื้อป๊อปนอที่บ้าน เธอได้รับรู้ข่าวสารจากโฆษณาและตัดสินใจล่วงหน้าไปแล้วว่า จะไปซื้อนมผงยี่ห้อใดให้ลูก และจะซื้อนมเสริมแคลเซียมยี่ห้อใดให้กับกระดูกที่กำลังจะเริ่มเปราะของเธอเอง ในนิยามแบบนี้แม้ด้านหนึ่งโฆษณาจะเป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง (เช่น ต้องซื้อเวลาเวลาที่ละเป็นแสนบาท) แต่นักการตลาดหรือเจ้าของสินค้าก็มักจะยืนยันว่า ‘คุ้มสุดคุ้ม’ ยิ่งถ้าโฆษณาสามารถสนทนากับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากเท่าใด ก็ยิ่งถือว่ากลยุทธ์การตลาดประสบผลสำเร็จมากตามเท่านั้น (โปรดดูเพิ่มเติมในงานของ เสรี วงศ์มณฑา มปป.)

ในมุมมองที่สองจะเป็นทัศนะของนักวิชาการที่ไม่เห็นพ้องกับวัฒนธรรมโฆษณา กลุ่มที่ดูจะโดดเด่นในแง่นี้เห็นจะเป็นนักวิชาการสายมาร์กซิสต์หรือนักวิชาการสายพุทธ เช่น อุบลรัตน์ ศิริ

ยุวศักดิ์ (2534) และ ประเวศ ะวี (2530) หรือในกรณีนักวิชาการตะวันตกได้แก่ Ewen (1976) Smythe (1977) และ Curran (1986) นักวิชาการสายนี้เชื่อว่า โฆษณาจะทำหน้าที่สร้างให้ผู้บริโภคกลายเป็นสินค้าเพื่อขายสู่เจ้าของสินค้าอีกทอดหนึ่ง ด้วยเหตุที่โฆษณาเป็นกลยุทธ์เชิงสุนทรียศาสตร์ อิทธิพลของสารโฆษณาจึงครอบงำจิตสำนึกของผู้คน ในบทความเรื่อง 'เสรีภาพของการปั่นน้ำเป็นตัวในธุรกิจการโฆษณา' บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2537) ได้ตั้งข้อสังเกตว่าการโฆษณาเป็นกุญแจสำคัญของระบบทุนนิยม โดยมีเป้าหมายสูงสุดก็เพื่อ 'การมีอำนาจเบ็ดเสร็จในการจัดการอุปสงค์ (demand management) ของใครก็ตามที่มีสตางค์อยู่ในกระเป๋า' ฉะนั้นจึงไม่น่าแปลกที่ บุญรักษ์ และนักวิชาการในสายนี้จะกล่าวว่า ข้ออ้างเรื่องการพูดความจริงแต่ไม่จริงทั้งหมด (half-truth) ของนักโฆษณาก็ไม่ต่างไปจากการเป็น 'เสรีภาพแห่งการปั่นน้ำเป็นตัว' (freedom of deception)

และสำหรับในบทความชิ้นนี้ ผู้เขียนจะนิยาม 'โฆษณา' ต่างไปจากสองกลุ่มแรก กล่าวคือไม่สุดขั้วไปในทางปีกของนักการตลาดหรือนักโฆษณา และขณะเดียวกันก็ไม่เห็นพ้องเต็มที่กับทัศนะแบบมาร์กซิสต์ ผู้เขียนเห็นว่า แม้โฆษณาจะเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดก็ตาม แต่นอกจากที่โฆษณาจะขายสินค้าและบริการแล้ว โฆษณาก็ยังขายวัฒนธรรมและวิถีชีวิตบางอย่างแก่เราด้วย ทั้งนี้หากมองตามตรรกะของนักสร้างสรรคงานโฆษณาแล้ว กว่าที่พวกเขาจะผลิตงานมาได้แต่ละชิ้นนั้น จะต้องมีการสำรวจและทำวิจัยผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายให้ถึงแก่นแท้เสียก่อน ต้องรู้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้เป็นใคร พฤติกรรมเป็นแบบใด รสนิยมเป็นอย่างไร และประยุกต์รูปแบบวัฒนธรรมใดในชีวิต นัยยะของการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นนี้ อันที่จริงก็คือ การที่นักโฆษณายพยายามจะจับ 'โครงสร้างทางความรู้สึก' (structure of feeling) ของผู้คนในสังคม เพราะฉะนั้นจึงไม่ผิดอันใดนัก ถ้าเราจะนิยามโฆษณาว่า เป็นพื้นที่แห่งการผลิตและผลิตซ้ำความหมายหรือวัฒนธรรม นั้นเอง

ในระยะแรก ๆ ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมและการขยายตัวของระบบทุนนิยม ความกังวลของผู้คนในยุคนั้นอยู่ที่การผลิตขนานใหญ่ (mass production) หรือการผลิตอุปทาน (supply) ของสินค้าจำนวนมาก เพื่อสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคทั่วไป แต่มาในยุคปัจจุบัน การผลิตขนานใหญ่เช่นนี้เริ่มประสบปัญหา สินค้าและบริการในท้องตลาดเริ่มขายตัวเองไม่ได้ เพราะปริมาณที่ถูกผลิตจนล้นเกินอุปสงค์ (demand) ของผู้บริโภค ดังนั้นวัฒนธรรมและระบบสัญลักษณ์จึงถูกผนวกเข้ามาในระบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่

David Harvey (1990) ได้ตั้งข้อสังเกตต่อประเด็นนี้ว่า นับแต่ตอนต้นทศวรรษ 1960s เป็นต้นมา ชีวิตของผู้คนในสังคมเริ่มก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่การผลิตวัฒนธรรมได้บูรณาการเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้า จากสินค้าธรรมดา ๆ ที่เคยมีอยู่ในท้องตลาด (ตั้งแต่เสื้อผ้าไปจนถึงเครื่องบินที่ลอยอยู่บนท้องฟ้า) ได้กลายมาเป็นนวัตกรรมใหม่ทางสุนทรียศาสตร์ ที่พ่วงพาความหมายอัน

หลากหลายในทางวัฒนธรรมของสังคม และบนพื้นที่ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับสินค้าอุปโภคบริโภคนี้ โฆษณาก็คือเส้นด้ายที่เชื่อมทอความสัมพันธ์ของทั้งคู่เอาไว้วันนั้นเอง ทั้งนี้เพราะในโลกที่การแข่งขันทางการตลาดสูงมากนั้น สินค้าต่าง ๆ คงไม่สามารถขายคุณค่าใช้สอยได้อย่างง่ายดายนัก หากแต่ต้องอาศัย **ภาพลักษณ์** ที่ถูกผลิตให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคมและผู้บริโภค และนี่เองคือเจตจำนงแรกที่โฆษณาจำเป็นต้องบรรลุให้ได้

เช่นเดียวกัน William Leiss *et al* (1990) ได้กล่าวเสริมว่า ในยุคปัจจุบัน การไหลบ่าเข้ามาของสินค้าบริโภคใหม่ ๆ สู่ท้องตลาด ไม่สามารถขายเฉพาะประโยชน์ใช้สอยของตัวมันเองได้อีกต่อไปแล้ว การที่อุตสาหกรรมโฆษณาเติบโตมาพร้อมกับวัฒนธรรมความบันเทิงร่วมสมัยและระบบสื่อสารมวลชนสมัยใหม่ ทำให้โฆษณาไม่เพียงแต่มุ่งผลิตมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ (symbolic values) ให้กับสินค้าต่าง ๆ เท่านั้น หากทว่ายังใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่นี้มาอธิบายว่า สินค้าต่าง ๆ สามารถทำอะไรให้แก่ผู้บริโภคได้บ้าง และแถมยังตอบคำถามด้วยว่า ทำไมผู้บริโภคทั้งหลายจึงควรซื้อมันเอาสัญญาณและวัฒนธรรมที่โฆษณาได้เสนอขายมาพร้อมสินค้านี้ด้วย **กว่าจะเห็นเป็นโฆษณาไทยในปี 2001**

คำว่า ‘โฆษณา’ คงจะมีรากที่มาจากคำว่า ‘โฆษณา’ อันแปลว่า ก็ก่อกองไปได้ไกล (เช่น วลีที่ว่า ‘นามอุโฆษ’ ก็แปลว่า ชื่อเสียงเลื่องลือขจรกระจายไปไกล) ดูผิวเผินแล้ว หลายคนอาจจะคิดว่า ‘โฆษณา’ เป็นวัฒนธรรมที่ก่อรูปขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ แต่อันที่จริงแล้ว ก่อนหน้าที่เราจะบัญญัติศัพท์ ‘โฆษณา’ เพื่อใช้เรียกกิจกรรมหรือกระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการ คนไทยเราเคยมีสำนวนที่ว่า ‘ตีฆ้องร้องป่าว’ อันแปลว่า มีข่าวสารมาแพร่กระจายบอกสู่กัน และในอีกทางหนึ่ง นอกจากคนไทยจะมีวัฒนธรรม ‘ตีฆ้องร้องป่าว’ แล้ว เรายังมีวัฒนธรรมการเล่นลำบัดสำนวนเป็นพื้นฐานของสังคมอีกด้วย ดังเช่นคำกล่าวที่ว่า ‘ปากเป็นเอก เลขเป็นโท โบราณว่า’ หรือแม้แต่ในรามเกียรติ์ก็มีกลอนท่อนหนึ่งที่กล่าวว่า ‘จะพลิกพลั่วชีวิตหาเป็นอาวูธ ประหารบุตรเจ้าลงกาให้อาสูธ’ ฉะนั้นหากพิจารณาตามนัยนี้ ‘โฆษณา’ สมัยใหม่ ก็น่าจะมีต้นตอที่เกิดจากการผสมผสานทั้งวัฒนธรรม ‘ตีฆ้องร้องป่าว’ และวัฒนธรรม ‘เล่นลิ้นเล่นสำนวน’ เป็นฐานหล่อเลี้ยงเอาไว้

ในขณะที่การ ‘พลิกพลั่วเล่นลิ้น’ มีมานานแล้วในสังคมไทย คำถามก็คือ แล้วโฆษณายาขายสินค้าและบริการแบบที่เห็น ๆ กันในปัจจุบันมีมาตั้งแต่เมื่อใด เอนก นาวิกมูล (2538) ได้สำรวจโฆษณาไทยสมัยแรก ๆ และพบว่า โฆษณาสินค้าที่บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรปรากฏขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2388 อันตรงกับสมัยรัชกาลที่ 3 ทั้งนี้เอนกได้ชี้แจงว่า ในหนังสือพิมพ์ของหมอบรัดเลมิชชันนารีชาวอเมริกัน ชื่อ Bangkok Recorder ฉบับที่ 8 หน้า 32 ปรากฏประกาศสั้น ๆ ชื่อ ‘Quinine for Sale’ ประกาศนั้นนอกจากจะบอกขายยาควินินที่บ้านของหมอบรัดเลเองแล้ว ยังดูจะเป็นจุดเริ่มต้นของโฆษณาสมัยใหม่ของไทย อย่างไรก็ตาม โฆษณาชิ้นแรกนี้ยังไม่ได้ก้าวข้ามไปถึง

ลักษณะของการบรรยายหรือโน้มน้าวใจในสรรพคุณสินค้า หากแต่เป็นเพียงการแจ้งข่าวสาร (informing) ให้ผู้อ่านได้ทราบว่า มีสินค้าอะไรวางขายที่ไหน และมีราคาจำหน่ายเท่าใด

กลยุทธ์การโฆษณาจะเริ่มพัฒนาไปไกลขึ้นในช่วงภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง จนถึงสมัยของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ทั้งนี้ในสมัยนั้น มีความพยายามของรัฐที่จะอาศัยกลยุทธ์ การสื่อสารเพื่อขยายแนวคิดเรื่องประชาธิปไตย และการเผยแพร่ลัทธิ 'เชื้อผู้นำ' ตัวอย่างรูปธรรมที่ชัดเจนก็คือ การก่อตั้ง**กรมโฆษณาการ** ซึ่งต่อมาก็คือกรมประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่เป็นกลไกเผยแพร่อุดมการณ์แห่งรัฐ ทว่ารูปแบบของโฆษณาในยุคนี้ก็ยังคงเน้นหนักไปในทางการโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง (political propaganda)

และเมื่อสงครามโลกครั้งที่สองสงบลง อุตสาหกรรมการผลิตของไทยเริ่มเติบโตก้าวหน้าขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงหลังจากที่ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เริ่มใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504) ผลพวงที่ตามมาก็คือ การเข้ามาของบรรษัทข้ามชาติทางโฆษณา ใหญ่น้อยมากมาย และจากจุดนี้เอง กิจกรรมโฆษณาสินค้าและบริการก็กลายเป็นความจำเป็นขึ้นมาในภาคธุรกิจ ยิ่งเมื่อสื่อวิทยุและโทรทัศน์เติบโตขยายขึ้น โฆษณาก็ได้เข้าไปยึดเวทีเพื่อส่งเสริมการขายกันอย่างเบ็ดเสร็จ จนถึงกับมีวลีสำคัญปรากฏอยู่ในบทเพลงท่อนหนึ่งของ สังข์ทอง สีใส ที่ร้องว่า 'ของอะไรดีไม่มีดี ในยุคนี้ต้องโฆษณา...' และนับจากนั้นเป็นต้นมา โฆษณาก็จะขาดไม่ได้ในโลกแห่งการขายสินค้าและบริการ และที่สำคัญ โฆษณาก็ยังได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมไทย**มีอะไรในโฆษณา ?**

ย้อนกลับมาสู่บรรดาธิบายที่ว่า ในขณะที่โฆษณากำลัง**ขายสินค้าและบริการ**ให้แก่เราอยู่นั้น โฆษณาก็ยังขาย**วิถีชีวิตและวัฒนธรรม**แถมพ่วงมาด้วย นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ตั้งข้อสังเกตที่น่าสนใจยิ่งว่า ในปัจจุบันนี้ โฆษณาไม่ใช่แค่การ**บอกกล่าว**อีกต่อไปแล้ว เพราะการแข่งขันทางการตลาดทำให้โฆษณาต้องหลอกล่อผู้บริโภคกันอย่างเต็มที่ ด้วยวิธีการที่จะ 'ต้องไม่ให้เหยื่อรู้ว่าถูกหลอใจ' เพราะฉะนั้นโฆษณาก็เป็นการ 'เล่นที่เปลอ' นิธิเรียกกระบวนการของโฆษณาแบบนี้ว่าเป็น กลยุทธ์ 'สารซ้อนสาร' อันหมายความว่า แม้ผู้บริโภคจะตระหนักว่า 'โฆษณาก็คือโฆษณา' แต่นั่นก็เป็นเพียงสารลำดับแรกของโฆษณเท่านั้น ทว่าในลำดับที่สอง มีสารบางอย่างที่ซ้อนซ่อนอยู่ในสารแรกอีกชั้นหนึ่ง เช่น โฆษณาคงไม่ได้ขายแค่เบียร์ หรือคงมิได้แค่บอกว่ารสชาติของพราयो ฟองนั้นเป็นอย่างไร หากแต่โฆษณายังสื่อ 'สาร' ที่ซ้อน 'สาร' สำทับต่อด้วยว่า รสนิยมของยัปปี้ไทยในการใช้เวลาว่างเพื่อจิบเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวเป็นเช่นใดบ้าง และหากคุณอยากจะเป็นยัปปี้คนหนึ่งที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตเช่นนี้ คุณพึงเจริญรอยตามรูปแบบชีวิตหรือไลฟ์สไตล์เช่นไร สารแฝงหรือ 'สารซ้อนสาร' ที่นิธิอธิบายไว้ก็คือ วัฒนธรรมหรือระบบความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมที่โฆษณากำลังเสนอขายหรือ 'บังคับขั๊ปใส' ให้กับ 'เหยื่อ' โดยมีทันทะวังตัว

ในบรรดา ‘สารซ่อนสาร’ ที่ซ่อนอยู่ในโฆษณา นั้น โฆษณามักจะนำเสนอสิ่งที่เรียกว่า ‘ความเป็นจริงแห่งระบบทุนนิยม’ (capitalist realism) อันหมายความว่า ความคิดใด ๆ ก็ตามที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา จะเป็นภาพแสดงแทนความจริงที่สอดคล้องหรือจรรโลงไว้ซึ่งตรรกะแห่งระบบทุนนิยมเท่านั้น (Schudson 1993) ในงานวิจัยโฆษณากับการสร้างความเป็นแบบอเมริกันชนในช่วงทศวรรษ 1920s ถึง 1940s Roland Marchand (1985) อธิบายว่า โฆษณาของอเมริกันชนในยุคดังกล่าว มีสถานภาพไม่แตกต่างไปจาก ‘สาวุศศิษย์แห่งความทันสมัย’ (apostle of modernity) อันหมายความว่า โฆษณาไม่เพียงแต่เล่นบทบาทผู้ขายสินค้าสู่ประชาชนเท่านั้น หากแต่ยังผลักดันนักสาธารณชนให้ชื่นชมต่อวิถีชีวิตที่ทันสมัย ทั้งนี้โฆษณาก็ผลิตภาพของรูปแบบชีวิต ภาพแห่งชนชั้น ภาพแห่งพฤติกรรม และภาพแห่งสถานการณ์ทางสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาวะที่ ‘ทันสมัยมากขึ้น’ ลักษณะของภาพแบบนี้สอดคล้องกับตรรกะแห่งระบบทุนนิยม ที่พยายามทำให้วิถีคิดของมันสอดคล้องรับลูกไปกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป

Marchand ยังได้ตั้งข้อสังเกตเพิ่มเติมอีกว่า หน้าที่หนึ่งของโฆษณาก็คือ การเป็นกระจกสะท้อนความเป็นจริงทางสังคม แต่ในการทำหน้าที่ดังกล่าว โฆษณาใช้กลยุทธ์ทั้ง ‘การบิดเบือน’ (distort) และ ‘การเลือกสรร’ (select) เฉพาะความเป็นจริงบางอย่างที่จรรโลงสังคมทุนนิยม หากเราจะขยายทัศนะของ Marchand ต่อออกไป ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า โฆษณาอาศัยกระบวนการบิดเบือนและเลือกสรรรูปแบบชีวิตที่ทันสมัยและสอดคล้องกับตรรกะ ‘ความเป็นจริงแห่งระบบทุนนิยม’ ในหลายลักษณะด้วยกัน อันพอจะสรุปได้ดังต่อไปนี้ **ประการแรก** วิธีที่คลาสสิกและเป็นรูปแบบที่นิยมที่สุดของโฆษณาก็คือ ภายใน 30 วินาที หรือ 1 นาที ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์อยู่นั้น โฆษณาจะทำให้ผู้ชมสำนึกเห็นว่า ชีวิตของตนจะมีแต่ปัญหา ปัญหา และก็มีปัญหา ทว่าการบริโภคเท่านั้นที่จะทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ว่า ปัญหาของเขาและเธอบรรเทาเบาบางหรือถูกขจัดออกไปได้ เช่น ถ้าปัญหาของคุณคือการมักมีแมลงสาบมาร่วมโต๊ะอาหารเย็น ด้วยบรรยากาศแสงเทียนและเสียงเพลง Moonlight Serenade ทางเดียวที่ปัญหานี้จะสลายไปได้ก็คือ การใช้สารฆ่าแมลงกระป๋อง เขียวกำจัดเจ้าแมลงสาบร้ายออกไป หรือถ้าหากคุณมีปัญหาเป็นคนขี้เหงา แบบเดียวกับนักร้องหนุ่มลูกครึ่งคนหนึ่งที่ชอบแบกเป้ไปเที่ยวริเบตคนเดียว หนทางที่จะคลายทุกข์ของคุณได้ก็คือ การบริจจาคข้าวเกรียบกุ้งรอยเพื่อนให้กับชนเผ่าชาวคอย และชาวเขาเหล่านั้นก็จะกลายมาเป็นเพื่อนแท้แก่เหงาให้กับคุณ

**ประการที่สอง** เป็นข้อสังเกตของ Michael Schudson (1993) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาจะหยิบยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภคได้ทราบ ว่า กำลังมีบางสิ่งบางอย่างที่ ‘ใหม่’ กว่าที่คุณเคยเห็นในโลกใบ ‘เก่า ๆ’ และเมื่อคุณเปิดรับต่อสิ่ง ‘ใหม่ ๆ’ หรือคุณค่า ‘ใหม่ ๆ’ นี้เข้าไป ชีวิตของคุณก็จะ ‘สะดวกสบาย’ ขึ้นกว่าเดิม ในยุคที่ผู้บริโภคตระหนักว่าเวลาของตนเป็นเงินเป็นทอง โฆษณาก็สามารถทำให้เรามสลดบรรจุกล่องที่สะดวกพร้อมดื่ม มีคุณค่าที่ใหม่กว่ากล้วยบดหรือแม้

แต่นมผงที่ต้องเสียเวลาเตรียมน้ำร้อนมาชง หรือในยุคเดียวกันนี้ โฆษณาก็สามารถทำให้สบู่เหลวที่คุณดาราสาว ๆ ทั้งหลายนิยมใช้ กลายเป็นวัตถุแห่ง**ความสะดวก** และใช้ได้ง่ายไม่เสียเวลาเท่ากับสบู่ก้อนแบบในสมัยก่อน **'ความสะดวกสบาย'** ในที่นี้จึงมิใช่แค่การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคใช้สินค้าได้ง่ายขึ้น หากแต่ยังรวมถึงการทำให้วัฒนธรรมบริโภคสอดคล้องและเอื้ออำนวยต่อรูปแบบชีวิตที่ **'ทันสมัย'** ของผู้คนปัจจุบัน

**ประการที่สาม** กลยุทธ์การโฆษณาจะไม่ทำให้เราเห็นภาพเบื้องหลังของกระบวนการผลิตสินค้าเลย หากแต่จะให้ผู้ชมเห็นอาการสำเร็จสำราญที่เกิดจากการกิน การดื่ม การเสพ หรือการบริโภคสินค้า เช่น ถ้าเป็นโฆษณาขายผลไม้กระป๋อง ผู้ชมก็จะเห็นแต่ภาพของตัวละครที่กำลังลิ้มชิมรสเงาะกระป๋องสอดไส้สับปะรด แต่ในทางตรงกันข้าม เราจะไม่เคยเห็นภาพสาวโรงงานที่คว้านเงาะจนนิ้วมือเปื้อย หรือภาพความขัดแย้งระหว่างนายทุนเจ้าของโรงงานกับคนงานผู้ผลิตผลไม้กระป๋อง ทั้งนี้เพราะในกระบวนการผลิตสินค้านั้น มักจะตั้งอยู่บนพื้นฐานการกดขี่ขูดรีด ซึ่งเป็นอีกด้านที่ไม่พึงประสงค์ของ **'ความเป็นจริงแห่งระบบทุนนิยม'** และตรงข้ามกับภาพของการบริโภคที่โฆษณามักปั้นแต่งเพื่อสื่อนัยยะของการเติมเต็มความสุขให้กับชีวิตปัจเจกบุคคล

**ประการสุดท้าย** ภาพที่เราเห็นในโฆษณาจะเป็นแค่**เหตุการณ์เทียม (pseudo-events)** ที่ถูกเสกสรรปรุงแต่งขึ้นมา โฆษณาไม่ใช่ความจริงที่เกิดขึ้น แต่เป็นเพียงจินตนาการปลอม ๆ ที่ผ่านการรังสรรค์ (dramatised) จนไกลไปจากความเป็นจริง และที่สำคัญ **เหตุการณ์เทียมที่** โฆษณาสร้างขึ้นนี้ จะไม่เผยให้ผู้ชมเห็นโฉมด้านร้ายของระบบทุนนิยม เช่น หากเป็นภาพโฆษณาที่ชายหนุ่มนั่งจิบเบียร์กระป๋องบนยอดดอยที่แม่ฮ่องสอน ผู้ชมจะไม่มีวันเห็นภาพเศษขยะที่เกิดจากการทิ้งกระป๋องเบียร์ไว้เกลื่อนดอย หรือถ้าหากเป็นโฆษณาผงซักฟอก ผู้ชมก็จะไม่ได้เห็นภาพของน้ำเน่าน้ำเสียอันเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากทั้งภาพของขยะกองพะเนินและมลพิษทางน้ำนี้ เป็นการแสดงด้านมืดของวัฒนธรรมการบริโภคในสังคมเมือง โฆษณาจึงต้องซุกซ่อนข้อเท็จจริงนี้ไว้ เพราะเป็นสิ่งที่ขัดแย้งต่อตรรกะ **'ความเป็นจริงแห่งระบบทุนนิยม' รักไม่ยอมมุ่งแต่กิน**

ข้อสงสัยประการหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นกับผู้รับสารโฆษณาหลาย ๆ คนก็คือ ทำไมหนุ่มสาวหลายคนจึงมักพบรักกันในโฆษณา ในบทความเรื่อง **'แล้วเราก็อีกกัน...ในโฆษณา'** นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538) ตอบคำถามข้อนี้ว่า โฆษณามีอาจขายเฉพาะมูลค่าใช้สอยของสินค้าได้ล้วน ๆ อีกต่อไปแล้ว สิ่งที่โฆษณาทำก็คือ การขายมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ที่แนบพ่วงติดมากับการบริโภคสินค้าเหล่านั้น วิธีที่โฆษณามักใช้ก็คือ การผลิตมายาคติ (myth) เพื่อประสานรอยร้าวต่าง ๆ ให้กับผู้คนในสังคม เนื่องจากในสังคมทุนนิยมนั้น วิถีชีวิตของผู้คนมักจะมีริบเร่และแก่งแย่งแข่งขัน โฆษณาจึงผลิตมายาคติและสร้างคุณค่าทางสังคมให้หนุ่มสาวตกหลุมรักกัน ตัวอย่างโฆษณาครีမ်เทียมประเภท **'คู่รักคู่รส'** สามารถทำให้หนุ่มสาวในชีวิตจริงที่เคร่งเครียด ได้หันหน้ามายิ้มให้กัน

จินตนาการ แต่การยื่นถ้วยกาแฟให้กันก็สามารถสื่อรักสื่อรสนานความรู้สึกให้กับชายหนุ่มหญิงสาวทั้งหลายได้

อย่างไรก็ดี แม้ผู้เขียนจะเห็นด้วยกับนิธิว่า มายาคติเรื่อง 'ความรัก' ในโฆษณาช่วยประสานรอยร้าวอย่างน้อยก็ในจินตนาการของผู้ชมทั้งหลาย แต่ 'สัมผัสแห่งรัก' มักเกิดขึ้นได้ก็ภายหลังจากที่ตัวละครชายหญิงได้บริโภคสินค้านานาประเภทไปแล้วเท่านั้น อย่างน้อยเขาและเธอต้องดื่มกาแฟผสมครีมเทียมไปสักอีกสองอีกเสี้ยวก่อน อากาบบแบบ 'คู่รักคู่รส' จึงเกิดขึ้นตามมา 'คู่รัก' ในโฆษณาจะอยู่ลอย ๆ ไม่ได้ หากไม่มี 'คู่รส' มาสัมผัสอยู่บริเวณปลายลิ้นนำร่องมาก่อน และดูเหมือนว่าในปัจจุบัน เราจะเริ่มเห็นร่องรอยตัวอย่างโฆษณาหลาย ๆ ชิ้น ที่มีแนวโน้มจะแสดงให้เห็นว่า การบริโภคในสังคมทุนนิยมสามารถเอาชนะได้แม้แต่จิตใจและความรักของมวลมนุษย

ในโฆษณาเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง เหตุเกิดเมื่อหญิงสาวในชุดสีแดงสดนั่งรอชายคนรักอยู่ในผับพลันที่ชายหนุ่มเดินเข้ามา เขาก็เห็นเธอนั่งอยู่ไกล ๆ แต่ทุกก้าวที่เขาเดินตรงเข้าไปหาเธอ เขาก็โดนขัดจังหวะจากโต๊ะโน้นโต๊ะนี้ เพราะเพื่อนฝูงยื่นเบียร์ยี่ห้อดังกล่าวให้ดื่มเป็นระยะ ๆ ในที่สุดเจ้าหล่อนก็หายตัวไป เพราะชายคนรักมัวแต่แวะดื่มเบียร์รายทาง แม้เสียงผู้ประกาศชายจะลอยมาจากปากฟ้าว่า 'ถูกคอ...ถูกใจ' แต่ทว่าในที่สุด ชายหนุ่มกลับดูจะเลือกเบียร์ที่ 'ถูกคอ' มากกว่าหญิงสาวที่เขา 'ถูกใจ'

ในโฆษณาโฆษณาบัตรเครดิตยี่ห้อหนึ่ง เหตุเกิดเมื่อชายหนุ่มและหญิงสาวไปพบกันที่ร้านหนังสือแห่งหนึ่งในกรุงลอนดอน ทั้งคู่เปิดฉากพ้อแแงแแงอน ขัดแย้งเพื่อแย่งหนังสือเล่มเดียวกัน เชือดเฉือนคารมกันเป็นภาษาอังกฤษ แ่งชิงแม้แต่คิวจ่ายเงิน แต่พลันที่ทั้งคู่คว้าบัตรเครดิตออกมาจ่ายค่านหนังสือ ความขัดแย้งก็แปรเปลี่ยนไปสู่สำนึกร่วมของความเป็นชนชาติไทยเดียวกัน และกลายเป็นความรักในท้ายที่สุด บัตรเครดิตจึงมิได้แสดงฐานะฐานะทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากแต่ยังมีอำนาจชักพามาซึ่งความรักของหนุ่มสาวไทยในอีกฝั่งขอบฟ้า

และเช่นเดียวกัน ในโฆษณาผงซักฟอกอีกยี่ห้อหนึ่ง เรื่องดำเนินไปคล้ายภาพยนตร์ฮอลลีวูดเรื่อง *The Bodyguard* โดยเหตุเริ่มต้นเมื่อนักร้องสาวกำลังกรีดเสียงร้องเพลงคลอเปียโนในห้องอาหาร ขณะเดียวกันมือปืนคนหนึ่งก็เดินตรงรี่เข้ามาหาเธอ พระเอกผู้เป็นบอดี้การ์ดหนุ่มได้เข้าปกป้องเธอทุกวิถีทาง พาเธอวิ่งหนีออกจากห้องอาหารแห่งนั้นไปจนถึงริมทางรถไฟ แม้ในภายหลังพระเอกสามารถปลิดชีวิตมือปืนถึงแก่วิต แต่เขาก็ถูกยิงล้มลง โฆษณาตัดภาพมาที่หยาดน้ำตาของนางเอกสาว ที่หลังอาลัยให้กับรอยกระสุนปืนที่เสื้อยืดของเขา เธอแสดงความรู้สึกรักและอาวรณ์พระเอกหนุ่ม ในขณะที่เสื้อสีขาวตัวนั้นได้ถูกซักขัดเอาคราบเลือดออกไปจนหมดสิ้นแล้ว ในกรณีนี้ ผงซักฟอกจึงไม่เพียงแต่มีอำนาจกวาดประวัติศาสตร์ชีวิตมนุษย์หายไปจนหมดเท่านั้น แต่หากปราศจากซึ่งผงซักฟอกเสียแล้ว ก็จะไม่มียุคอันใดที่จะมีอำนาจสื่อโยงไปถึงตำนานรักของชายหนุ่มและหญิงสาวคู่นี้ได้



เพราะฉะนั้น หากโฆษณาเป็น ‘สาธุศิษย์แห่งความทันสมัย’ หรือหากโฆษณามีพันธกิจในการเสนอตรรกะ ‘ความเป็นจริงแห่งระบบทุนนิยม’ แล้ว โฆษณาก็ได้ให้คำอธิบายด้วยว่า ในระบบทุนนิยม ความรักแบบหญิงชายไม่สำคัญเท่ากับการบริโภคแห่งปัจเจกบุคคล เพราะโฆษณาได้สาธิตให้เราเห็นเป็นระยะ ๆ ว่า อานุภาพแห่งรักยังพ่ายแพ้ อานุภาพแห่งการบริโภควัตถุ **เป็นตัวเป็นตนเป็นคนขึ้นมาได้...**

นอกจากคำถามเรื่อง ‘อานุภาพแห่งรัก’ แล้ว ปัญหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับโฆษณาอีกประการหนึ่งก็คือ โฆษณามีส่วนในการสร้าง ‘ความเป็นตัวตน’ ขึ้นมาได้อย่างไร การตอบคำถามข้อนี้คงต้องย้อนไปดูปฏิสัมพันธ์ระหว่าง **การผลิตและการบริโภค** ของคนในสังคม ในแง่ของ **การผลิต** นั้น ระบบทุนนิยมถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักว่า เป็นระบบที่ผลิตหรือสร้าง **มาตรฐานเดียวกัน (standardisation)** ให้กับวัตถุ ความคิด หรือแม้แต่จิตใจสำนึกของผู้คน การผลิตเสื้อแบบยกโหล การผลิตอาหารกระป๋องที่มีคุณค่าอาหารเท่ากันทุก ๆ กระป๋อง ไปจนถึงการที่ความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ถูกทำลายลงแบบวันต่อวัน เหล่านี้ล้วนเป็นผลสืบเนื่องมาจากตรรกะพื้นฐานแห่งระบบทุนนิยมแทบทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากโฆษณามีได้ยืนอยู่บนพื้นฐานของการผลิตดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น โฆษณาจึงทำหน้าที่อำพรางข้อเท็จจริงที่ว่านี่ผ่านมิติของ **การบริโภค** นั้นหมายความว่า แม้สินค้าและบริการต่าง ๆ จะถูกผลิตแบบเป็นมาตรฐานเดียวกัน แต่เป็นผู้บริโภคแต่ละคนต่างหากที่สามารถสร้างความหมายใหม่เฉพาะตัวให้กับสินค้าเหล่านั้น พลันที่ปัจเจกบุคคลต่างคนกันได้สวมเสื้อที่ผลิตจากโรงงานด้วยมาตรฐานเดียวกัน พวกเขา ก็จะทำให้เสื้อที่ดูเหมือนจะไม่แตกต่างกัน มีจิตวิญญาณใหม่เฉพาะ ‘ทางใครทางมัน’ กระบวนการเช่นนี้ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาทำให้การบริโภคสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ (identity) หรือความเป็นตัวตนของปัจเจกขึ้นมา ดังสโลแกนของเสื้อยืดี่ห้อหนึ่งที่กล่าวว่า ‘เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ’

นิตี เอียวศรีวงศ์ (2538) เคยอธิบายไว้ว่า เคล็ดลับของโฆษณาก็คือความพยายามที่จะจับจุดอ่อนของมนุษย์ที่ว่า ไม่ว่าจะใครก็ปรารถนาจะมี ‘อัตลักษณ์’ หรือมีลักษณะเฉพาะแบบ ‘เราเป็นเรา’ ด้วยกันแทบทั้งสิ้น นิตีกล่าวว่

ปัญหาอยู่ที่ว่า ‘เรา’ ที่เราเป็นนั่นคืออะไร แต่ละคนคงไม่สามารถบอกได้อย่างละเอียดชัดเจนในเรื่องนี้ ที่แน่นอนก็คือ ‘เรา’ ที่ว่านี้ต้องไม่เหมือนกับใครอื่นอีกเลย จะเหมือนหรือไม่เหมือนคนอื่นนั้น ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่ความแตกต่างของรูปร่างกายภายนอกเท่าไรนัก แต่อยู่ที่ความรู้สึกลึก ๆ ของตัวเองว่า เราเป็น ‘เรา’ ที่ไม่เหมือนคนอื่นต่างหาก

(นิตี เอียวศรีวงศ์ 2538:221)

อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่า ลักษณะแบบ 'เราเป็นเรา' ในโฆษณาี้ มีความคลุมเครือยิ่งนัก ในกรณีของโฆษณาน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่ง เปิดเรื่องด้วยภาพชายหนุ่มคนหนึ่งกำลังเล่นกีตาร์อยู่ริมทะเล เมื่อนักร้องวัยรุ่นชื่อดังได้ยินเสียงดนตรี เขาก็ขานรับด้วยการดีดกีตาร์อีกตัว หลังจากนั้นกลุ่มวัยรุ่นอีกจำนวนมากก็มาเข้าร่วมล้อมวงสนุกรสนานกัน โดยมีเสียงเพลงของนักร้องหนุ่มที่ว่า 'ลองสักครั้งสิ ปล่อยใจสักครั้งสิ สู้กันด้วยใจ...เต็มทีกับชีวิต' และจบภาพด้วยทุกคนก็กระโจนลงทะเลพร้อมกัน

โฆษณาน้ำอัดลมได้เรียกร้องการสร้างอัตลักษณ์ร่วมกันของวัยรุ่นกลุ่มนี้ได้นำสนใจยิ่ง ความสำคัญของน้ำอัดลมกระป๋องไม่ได้อยู่ที่คุณสมบัติการดับกระหาย หรือส่วนผสมคาเฟอีนที่ช่วยทำให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าได้แบบเฉียบพลัน หากแต่อยู่ที่ว่าโฆษณากำลังทำให้น้ำอัดลมแสดงนัยแห่งอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความที่ 'เราเป็นเรา' ทว่า 'เรา' ในที่นี้มีลักษณะที่ 'เป็นเรา' แบบคลุมเครืออย่างมาก ด้านหนึ่งเนื้อเพลงในโฆษณาเชิญชวนให้วัยรุ่นตระหนักว่า ตนควรเป็นปัจเจกที่ต้อง 'ปล่อยใจสักครั้งสิ' หรือ 'เต็มทีกับชีวิต' ในแบบชีวิตใครชีวิตมัน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกับใคร ความเป็น 'เรา' ในที่นี้จึงเป็นความแตกต่างที่เรามีต่อคนอื่น แต่ในอีกด้านหนึ่ง ถึง 'เรา' จะกลายเป็น 'เป็นเรา' แล้วก็จริง แต่โฆษณาก็ยังสอนให้วัยรุ่นทั้งหลายอยากรู้สึกเป็น 'เรา' ที่เหมือนกับคนอื่นด้วยในขณะเดียวกัน การร้องเพลงร่วมกันหรือการกระโจนลงทะเลพร้อม ๆ กัน เป็นเสมือนสายใยที่ร้อยรวมให้วัยรุ่นแต่ละคนที่บริโภคน้ำอัดลมกระป๋อง ได้สานแนบเข้าสังกัวัฒนธรรมและอัตลักษณ์แห่งกลุ่มก็เช่นเดียวกัน การผลิตอัตลักษณ์ในโฆษณาจึงเป็นกระบวนการทางสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนยิ่งนัก

ถ้าจะลองขยายทัศนะนี้เพิ่มเติม ก็คงจะกล่าวได้ว่า หากโฆษณาสร้างความเป็น 'เรา' (Us) ได้แล้ว โฆษณาก็สามารถสร้างความเป็น 'อื่น' (Them) ได้ด้วย ในกรณีของการสร้างความแตกต่าง (difference) ตัวตนของปัจเจกบุคคลจะเกิดขึ้นได้ ถ้าพวกเขาตระหนักว่ายังมีความเป็น 'อื่น' ร่วมยืนอยู่บนสากลพิภพแห่งนี้ โฆษณาโทรศัพท์มือถือที่นิยมใช้ภาพชนชั้นกรรมาชีพ (เช่น แม่ค้าขายปลาตุก หรือภารโรงประจำโรงเรียน) มาเป็นตัวแทนผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารประเภทนี้ เป็นตัวอย่างที่เห็นชัดเจนว่า ต่อให้แม่ค้าหรือภารโรงจะมีสตางค์มากพอที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้ แต่ทั้งเธอและเขาก็ยังใช้โทรศัพท์พูดแบบตะกุกตะกัก หรือดูช่างไม่เหมาะสมอันใดเมื่อเทียบเคียงกับบรรดาชนชั้นกลางที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารนี้ในเชิงธุรกิจ โฆษณาจึงทำให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ตอกย้ำ (reaffirmation) 'ความเป็นเรา' กับผู้เขียนว่าวัยในวัฒนธรรมชนชั้นกลาง และพร้อม ๆ กับสร้างลักษณะที่ปฏิเสธ (denial) ที่ชนชั้นนี้มีต่อชนชั้นล่างในสังคมไทย เพราะฉะนั้นในความเป็นจริงแล้ว ถึงแม้ 'เรา' และ 'คนอื่น ๆ' ต่างก็เป็นมนุษย์ผู้มีชีวิต มีเลือดมีเนื้อ มีจิตวิญญาณที่เหมือน ๆ กัน แต่ในโฆษณา 'เรา' สามารถที่จะอยู่ด้วยกันในแบบของ 'เรา' ในขณะที่ 'คนอื่น' ก็จะสามารถอยู่ในอีกโลกหรือในอีก 'ชุมชนทางจินตนาการ' (imagined community) ที่ผิดแผกแตกต่างออกไป

### บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2543), 'คติชนบนถนนโฆษณา', ใน **มองคติชนเห็นชาวบ้าน**, เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการ ศูนย์คติชนวิทยา และภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 7-8 กันยายน.

นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2538), 'แล้วเราก็รักกัน...ในโฆษณา', **ผ้าขาวม้า, ผ้าลินิน, กางเกงใน และ ฯลฯ**, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2537), **ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย**, กรุงเทพฯ: คบไฟ.

ประเวศ วะสี (2530), **พุทธเกษตรกรรมกับศาสนติสุขในสังคมไทย**, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

เสวี วงศ์มณฑา (มปป.), **กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา**, กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2534), 'อุตสาหกรรมโฆษณาและผลกระทบที่มีต่อการผลิตข่าวสารและวัฒนธรรม', **วารสารนิเทศศาสตร์**, 12 (ฉบับภาคการศึกษาต้น).

เอนก นาวิกมูล (2538), **โฆษณาคลาสสิก**, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โนรา.

Curran, J. (1986), 'The Impact of Advertising on the British Mass Media', in Richard

Collins *et al* (eds.), **Media, Culture & Society: A Critical Reader**, London: Sage.

Ewen, S. (1976), **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the**

**Consumer Culture**, New York: McGraw-Hill.

Harvey, D. (1989), **The Condition of Postmodernity**, Cambridge: Polity.

Leiss, W. *et al* (1990), **Social Communication in Advertising: Persons, Products and**

**Images of Well-Being**, London: Routledge.

Marchand, R. (1985), **Advertising the American Dream: Making Way for Modernity,**

**1920-1940**, Berkeley: University of California Press.

Schudson, M. (1993), **Advertising, the Uneasy Persuasions: Its Dubious Impact on**

**American Society**, London: Routledge.

Smythe, D. (1977), 'Communications: Blindspot of Western Marxism', *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 1 (3).

Williamson, J. (1978), *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*,

### โปรดติดตามตอนต่อไป

ดังที่กล่าวมาในตอนต้นว่า โฆษณาเป็นสายใยสังคมที่เชื่อมร้อยโลกสี่ใบเข้าไว้ด้วยกัน ตั้งแต่โลกของสื่อ โลกของสินค้า โลกของผู้รับสาร และโลกของผู้บริโภค บทความชิ้นนี้ได้สาธิตให้เห็นต่อว่า สายใยดังกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการเชื่อมโลกแห่งมนุษย์เข้าไว้กับโลกแห่งวัตถุ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ที่แวดล้อมไปด้วยการบริโภควัตถุน้อยใหญ่มากมาย โฆษณาได้กลายเป็นส่วนเสี้ยวของชีวิตทางสังคมของเราไปแล้ว โฆษณาเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ได้จำลองระบบความคิดความเชื่อของผู้คนในสังคมเอาไว้ เมื่อศตวรรษก่อนโฆษณาอาจเป็นเพียงแค่กระบวนการสื่อสารที่ 'บอกเล่า' แก่ผู้บริโภค กับผู้ซื้อสินค้าและบริการ แต่มาในยุคนี้ที่ผู้คนกำลังเวียนว่ายในสังสารวัฏแห่งสัญญา การหลงเหลือของโฆษณาที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคจึงซับซ้อนลุ่มลึกขึ้นเป็นเงาตามตัว ในโฆษณา 'เรา' สามารถเป็นได้เกินกว่า 'ผู้บริโภค' ในโฆษณา 'เรา' สามารถเป็น 'เรา' ในโฆษณา 'เรา' สามารถมี 'เรา' และในโฆษณาอีกเช่นกัน 'เรา' ต่างสามารถรักกันกับ 'เรา' และนับจากนี้ โฆษณาคงจะทำให้ 'เรา' เป็นอะไรต่อมิอะไรได้มากขึ้นอีกทั้งนั้น รหัสและวัฒนธรรมที่โฆษณาผลิตขึ้นจะดำเนินไปอย่างไรบนปฏิสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการกับโลกความจริง คำถามนี้คงต้องยืมคำตอบที่พิธีกรรายการโทรทัศน์หลาย ๆ คนมักกล่าวก่อนค้นโฆษณาว่า 'โปรดติดตามตอนต่อไป...'