

มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู

Myths in Luxury Brand Advertising*

อภิเชษฐ์ กำภู ณ อยุธยา** Apichet Kambhu Na Ayudhaya**
สุรพงษ์ โสธนะเสถียร*** Surapongse Sotanasathien***

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู” (luxury brand) เป็นการศึกษามายาคติ (myth) และหน้าที่ของมายาคติที่อยู่ในโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูในนิตยสาร รวมทั้งอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติอีกทอดหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ตัวบทและแนวคิดเรื่อง “มายาคติ” (mythology) ของ Roland Barthes เป็นแนวทาง Barthes นั้นให้ความสำคัญกับการวิพากษ์ความเป็นไปและความไม่เท่าเทียมในสังคม โดยมุ่งวิเคราะห์ที่ความหมายลำดับที่สอง (second order meaning) ซึ่งเป็นความหมายที่แฝงนัยทางสังคมและสะท้อนความคิด ความเชื่อ และระบบคุณค่าที่สังคมยึดถือ โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้คือ 1) ศึกษามายาคติและกระบวนการสร้างความหมายในโฆษณาแบรนด์หรู 2) ศึกษาอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังและ

13

*บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตเรื่อง “มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู”
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

**นักศึกษาระดับปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
79/4 ซอยเอกมัย 12 ถนนสุขุมวิท 63 เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร ช่องทางการติดต่อ : 098-569-5957 หรือ
guionearth@gmail.com

**Ph.D. Candidate in Mass Communication, Thammasat University, Bangkok, Thailand
Telephone: 098-569-5957 Email: guionearth@gmail.com

***ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

***Thesis supervisor

กำกับกับการดำรงอยู่ของมายาคติ 3) ศึกษาถึงหน้าที่ของมายาคติเหล่านั้น

ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาแบรนด์หรูนั้นไม่ได้สร้างความหมายต่าง ๆ ขึ้นมาจากความว่างเปล่าด้วยตัวเอง แต่ใช้การหยิบยืมความหมายมาจากมายาคติที่เป็นที่รับรู้และยอมรับอยู่แล้วในสังคมมาเป็นแหล่งอ้างอิงความหมายในโฆษณา โดยการนำภาพของสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของมายาคติเหล่านั้นมาจัดวางไว้เคียงกันกับภาพของสินค้า ผู้ที่กำลังใช้สินค้า หรือเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ แล้วปล่อยให้ผู้รับสารเป็นผู้ทำการตีความและถ่ายโอนความหมายจากมายาคติไปสู่แบรนด์หรูและสินค้าของแบรนด์ด้วยตัวเอง มายาคติที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาแบรนด์หรูล้วนมีอุดมการณ์คอยกำกับอยู่เบื้องหลัง และเกือบทั้งหมดเป็นอุดมการณ์ที่ครอบครองความเป็นเจ้า (hegemony) และครอบงำความคิด ความเชื่อของผู้คนในสังคมไว้ได้ และทำให้คนส่วนใหญ่ยึดถือคุณค่าต่าง ๆ ตามที่อุดมการณ์นั้นกำกับไว้ หน้าที่ของมายาคติในโฆษณาเหล่านี้คือการแปลงให้อุดมการณ์ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมกลายเป็นสิ่งที่มองเห็นได้เป็นรูปธรรมในรูปของสัญลักษณ์ (sign) ต่าง ๆ และเป็นตัวเชื่อมระหว่างอุดมการณ์กับแบรนด์ ทำให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์ซึ่งเป็นการสร้างประโยชน์แบบใหม่ให้กับสินค้า นอกจากนั้นแล้วโฆษณาแบรนด์หรูยังทำหน้าที่แปลงอุดมการณ์ที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้

คำสำคัญ: มายาคติ / อุดมการณ์ / โฆษณา / แบรนด์หรู

¹ “สัญลักษณ์” เป็น คำที่ ศ.ดร. สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร เป็นผู้เริ่มใช้ เนื่องจากคำว่า “สัญลักษณ์” ที่นิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน มิได้มีบัญญัติไว้ในพจนานุกรม แต่คำว่า “สัญลักษณ์” นั้นมีบัญญัติไว้ในพจนานุกรมและตรงกับความหมายของคำว่า “sign” (สุรพงษ์ ใสธนะเสถียร, 2554, น.62)

Abstract

“Myths in Luxury Brand Advertising” was a study of myths in the luxury brand magazine advertising, their roles, and the ideology behind them by using textual analysis as a method and Roland Barthes’s Mythology theory as an analytic approach. Mythology was a postmodernism theory which tried to critique inequality and injustice in society and focused on the second order meaning or connotative meaning of the text that contained system of ideas, believes and values in society. The objectives of this study were 1) to study the myths and meaning creation in luxury brand advertising 2) to study the ideology that is behind the myths and controls them 3) to study the role of the myths in those advertising.

The results revealed that luxury brand advertising didn’t create meaning by themselves but borrowed the meaning from myths that already existed in the society. It used a myth as a meaning reference source by putting the images that could be a representation of the myth in the juxtaposition with images of product, brand user or logo and let the receivers de-code the meaning of the myth, and transfer the meaning of myth to the brand and products by themselves. Almost all myths in luxury brand advertising were part of hegemony ideology which dominate idea, belief, and value system of majority in the society. Roles of myths were to convert ideology which was abstract to a sign which was visible, to link that ideology with luxury brand. It

also made a luxury brand product a symbolic goods, created new function for it (symbolic function), added more value to the brand, and turned ideology to a goods (commodification) that consumers could buy.

Keywords: Myth / Ideology / Advertising / Luxury brand

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

แบรนด์หรู (luxury brand) เป็นธุรกิจที่มีลักษณะพิเศษตรงที่ สินค้าของแบรนด์หรูมีราคาสูงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป ที่มีคุณสมบัติและคุณภาพเท่าเทียมกันอย่างมหาศาล แต่คนจำนวนไม่น้อยกลับยังปรารถนาจะได้ครอบครองสินค้าแบรนด์หรูเหล่านั้น

ความหรู (luxury) เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับมนุษย์มาตลอดประวัติศาสตร์ในอดีต สินค้าหรูเป็นเรื่องของ ความหายาก ความล้ำค่าของวัตถุดิบที่นำมาผลิต และมีมือช่างชั้นเลิศ แต่ชื่อเสียงของผู้ผลิตไม่มีความสำคัญแม้แต่น้อย ผิดกับในยุคปัจจุบันที่สินค้าหรูกลายเป็นอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ผลิตต้องขยายตลาดให้กว้างขึ้น จากเดิมที่เน้นเฉพาะกลุ่มชนชั้นสูงผู้มั่งคั่ง ก็ขยายไปสู่คนหมู่มากในสังคม ผู้ผลิตสินค้าหรูจึงต้องหาทางผลิตสินค้าที่คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ด้วยการลดต้นทุนการผลิตลง ทั้งการลดคุณภาพและมูลค่าของวัตถุดิบ ลดการใช้แรงงานช่างฝีมือดี ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติเข้ามาแทนที่ ฯลฯ จนในที่สุด สิ่งที่บ่งบอกถึงความหรูในปัจจุบันจึงกลายเป็นเรื่องของแบรนด์เป็นสำคัญ จากการสำรวจของ World Luxury Tracking Survey (อ้างถึงใน Kapferer and Bastien, 2012) พบว่า ในสายตาของผู้บริโภค สิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกสำหรับการเป็นสินค้าหรูคือ แบรนด์

ในมุมมองของสัญญัตติวิทยา (semiology) แบรนด์ คือ สัญญัตติชนิดหนึ่ง เพราะแบรนด์สามารถสื่อถึงความหมายอื่นๆ นอกเหนือจากตัวเอง (Danesi, 2007) และการสร้างแบรนด์ก็คือปฏิบัติการทางสัญญัตติที่สร้างความหมายให้กับแบรนด์โดยมีโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญ โฆษณาทำหน้าที่บรรจุความหมายและจินตนาการต่างๆ ให้กับแบรนด์ (Danesi, 2007; Leiss & Botterill, 2005) และในขณะเดียวกัน ความหมายต่างๆ ใน

แบรนด์ก็จะถูกถ่ายทอดไปสู่สินค้าและทำให้สินค้าแบรนด์หรูบรรจุไปด้วยความหมายมากมายๆ ไปด้วย

สินค้าแบรนด์หรูนั้น คือ สินค้าที่มีความเป็นสัญลักษณ์ หรือมีมิติเชิงสัญลักษณ์ในตัวสูง ผู้บริโภคสินค้าแบรนด์หรูส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความหมายที่สินค้าสื่อออกมามากกว่าประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้า ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงพยายามทำงานในระดับสัญลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ บุคลิก และความหมายเพื่อให้แบรนด์มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง (Arvidsson, A., 2006) แบรนด์หรูนั้นประกอบไปด้วยความหมายต่างๆ หลายชั้นหลายระดับ (layer) และสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูก็คือ กลุ่มของความหมายที่ถูกออกแบบมาอย่างดี เพื่อเพิ่มมิติและมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Jones, J., 1999) แต่ความหมายต่างๆ ในโฆษณาแบรนด์หรูนั้นมิได้เป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นใหม่หรือไม่เคยมีมาก่อน แต่ล้วนเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับมายาคติ (myth) ที่ดำรงอยู่และเป็นที่รับรู้ของผู้คนส่วนมากในสังคมอยู่แล้ว

มายาคติเหล่านี้เอง เป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์หรูมีความพิเศษและมีคุณค่าอย่างสูงในสายตาของผู้บริโภค พวกเขาถูกมายาคติเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดความปรารถนาในแบรนด์หรูเป็นอย่างมาก จนบางครั้งสามารถก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ขึ้นได้ ทั้งทางปัญหาทางกฎหมาย เช่น การผลิตสินค้าลอกเลียนแบบ (โทมัส, ด.,โสภาพร ทรัพย์, 2556) หรือปัญหาทางสังคม เช่น การค้าประเวณีเพื่อนำเงินมาซื้อสินค้าแบรนด์หรู ของเหล่าหญิงสาวผู้มีความปรารถนาที่สูงกว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจของตนเอง (กชกร ทองคำชู, 2550)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงต้องการศึกษาทำความเข้าใจมายาคติต่างๆ ในโฆษณาของแบรนด์หรูที่ทำให้แบรนด์หรูมีความหมายที่พิเศษ เลิศเลอน่าปรารถนาเหนือกว่าสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นแล้วยังต้องการทำความเข้าใจลึกลงไปอีกว่ามายาคติทำหน้าที่ใด และมีอุดมการณ์อะไรอยู่เบื้องหลังมายาคตินั้นบ้าง

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษามายาคติที่แฝงอยู่ในโฆษณาแบรนด์หรูและกระบวนการสร้างมายาคติ
2. เพื่อศึกษาอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังและกำกับการดำรงอยู่ของมายาคตินั้น
3. เพื่อศึกษาหน้าที่ของมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู

กรอบแนวคิด ทฤษฎี

แนวคิดเรื่อง “มายาคติ (myth)” ของ Roland Barthes เกิดจากการนำความคิดเรื่อง สัญญะติวิทยาของ Ferdinand de Saussure และ Claude Lévi-Strauss มาพัฒนาต่อยอด โดยผสมเข้ากับแนวคิดวิพากษ์ (critical) ของมาร์กซิสต์ (Woodward, 2007) Barthes นิยาม “มายาคติ” ว่าเป็นวิธีคิด ความเชื่อ ค่านิยม อุดมการณ์และวิธีการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมของแต่ละสังคม ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่ความเชื่อทางวัฒนธรรมเหล่านี้ถูกกลบเกลื่อนให้ถูกรับรู้เสมือนเป็นธรรมชาติ (เป็นสิ่งที่มิได้ถูกมนุษย์สร้างขึ้น) ไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เป็นเรื่องปกติธรรมดาที่ต้องยอมรับโดยดุษณี (โรลันด์ บาร์ตส์, วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, 2547; ฐาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558)

การที่ค่านิยมและอุดมการณ์ถูกมายาคติกลบเกลื่อนให้ดูบริสุทธิ์และเป็นธรรมชาตินี้ ทำให้ Barthes มองว่ามายาคตินั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดความเป็นไปของสังคม เพราะทำหน้าที่แปลงอุดมการณ์ในสังคมให้กลายเป็นเรื่องธรรมชาติ (Barthes, 1985) Barthes มองว่ามายาคติเกิดจากการนำสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาบรรจุความหมายตามนัยทางสังคมเข้าไปแทนที่ หมายความว่าความหมายตามนัยทางสังคมที่ว่านี้ก็คืออุดมการณ์อย่างหนึ่งนั่นเอง มายาคติจึงเป็นสารเชิงอุดมการณ์ (Walton, D., 2012)

“อุดมการณ์” เป็นกลุ่มของความคิด ระบบของภาพตัวแทน มโนทัศน์ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ยึดถือร่วมกันโดยกลุ่มคนในสังคมเดียวกัน ทำหน้าที่สร้างโลกทัศน์ที่กำหนดวิถีที่พวกเขามองโลก และทำความเข้าใจโลกรอบตัว ช่วยอธิบายว่าทำไมสิ่งต่างๆ จึงเป็นเช่นนั้น ทั้งยังช่วยสถาปนาเป้าหมายร่วม (collective goal) ให้กับผู้คนที่ยึดถืออุดมการณ์เดียวกัน แต่เป้าหมายนี้มิได้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของผู้คนทุกกลุ่มในสังคม มีเพียงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้นที่ได้รับผลประโยชน์จากอุดมการณ์ แต่อุดมการณ์กลับทำราวกับว่า ความไม่ยุติธรรมเหล่านี้มิได้มีอยู่ หรือเป็นสิ่งที่ เป็นธรรมชาติอันไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ ทำได้เพียงยอมรับโดยุษณี (Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W., 2002; Barker, C. J., 2008; Berger, A. A., 1995; Lacey, N., 1998) หนึ่งในกระบวนการสำคัญทางอุดมการณ์คือการสร้างมายาคติ

Barthes ได้นำความคิดเรื่องมายาคติของเขามาศึกษาโฆษณา จนพบว่าภายใต้ผิวหน้าของโฆษณา (denotative meaning) ยังมีความหมายตามนัยทางสังคม (connotative meaning) ซ่อนอยู่ ซึ่งเป็นเรื่องของค่านิยมและอุดมการณ์ต่างๆ ในวัฒนธรรม (Barthes, 1977 อ้างใน ประชา

สุวีรานนท์, 2538) ในการศึกษาโฆษณาแบรนด์หรู จึงต้องให้ความสำคัญกับค่านิยมและอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังความหมายตามนัยทางสังคม ซึ่งจะเข้าใจโฆษณาเหล่านั้นได้อย่างลึกซึ้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่ศึกษาโฆษณาแบรนด์หรู ส่วนใหญ่จะเป็นงานในสาขาการตลาดหรือบริหารธุรกิจ โดยเน้นศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทัศนคติต่อแบรนด์ ฯลฯ ส่วนงานที่ศึกษาโฆษณาแบรนด์หรูในแนวทงสัญลักษณ์วิทยาและมายาคติพบว่า มีงานของ Sini Sakajarvi (2013) ที่ศึกษาความหมายของ “ความเป็นชาย” ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคต่างๆ งานของ Crispin Thrulow และ Adam Jaworski (2006) ที่ศึกษามายาคติเกี่ยวกับชนชั้นสูงในโฆษณาการท่องเที่ยวหรู (luxury tourism) งานของ Janis Page (2006) ที่ศึกษามายาคติเกี่ยวกับเพศหญิง

งานเหล่านี้ส่วนใหญ่จะศึกษาเรื่องการสร้างความหมายและมายาคติในโฆษณาเป็นหลัก แต่ยังไม่ได้ศึกษาถึงเบื้องหลังของมายาคติและบทบาทหน้าที่ของมายาคติเหล่านั้นมากนัก งานวิจัยเรื่อง “มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู” จึงพยายามจะศึกษาทั้งการสร้างควมหมาย มายาคติ รวมทั้งอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลัง และหน้าที่ต่างๆของมายาคติเหล่านั้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อความ (textual analysis) เป็นเครื่องมือ และอาศัยแนวคิดเรื่องมายาคติของ Barthes เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลแนวทางของ Barthes นั้นเป็นแนวทางแบบหลังนวยสมัย (postmodernism)

ที่ให้ความสำคัญกับการวิพากษ์ความไม่เท่าเทียมต่างๆ ทางสังคมที่สะท้อนอยู่ในตัวบท โดยให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงนัยทางสังคม ซึ่งรวมถึงค่านิยม ความคิด ความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรมเป็นสำคัญ มากกว่าความหมายตามรูป นอกจากนั้นแล้วยังทำการวิเคราะห์หน้าที่ของมายาคติและอุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคตินั้นด้วย เพราะมายาคติต่างๆ นั้นล้วนต้องมีอุดมการณ์บางอย่างคอยกำกับอยู่ เบื้องหลังเสมอ ตัวบทในการวิจัยนี้คือโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารในประเทศไทย 6 ฉบับ คือ นิตยสาร Vogue, Harper's Bazaar, แพรว และ นิตยสาร GM, Esquire, L'Optimum ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือน กันยายน 2557 ถึง กันยายน 2558

ผลการวิจัย

จากข้อมูลโฆษณาสินค้าแบรนด์หรูพบว่า ในการสร้างความหมาย ผู้สร้างสรรค์โฆษณามีได้สร้างความหมายขึ้นมาจากความว่างเปล่า แต่หยิบยืมความหมายมาจากมายาคติต่างๆ ที่ไหลเวียนอยู่ในสังคมมาเป็นแหล่งอ้างอิงความหมายให้กับแบรนด์หรู โดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือถ่ายโอนความหมายจากมายาคติไปสู่แบรนด์และสินค้าของแบรนด์ Judith Williamson (1978) ได้อธิบายถึงกระบวนการถ่ายโอนความหมายนี้ไว้ว่า ความหมายจะถูกถ่ายโอนเมื่อนำเอาภาพของสิ่งสองสิ่ง มาจัดวางไว้เคียงกัน (juxtaposition) ในโฆษณา ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะนำภาพของสิ่งที่เป็นแหล่งอ้างอิงความหมาย (ในที่นี้คือมายาคติต่างๆ) มาจัดวางไว้กับภาพของสินค้าและเครื่องหมายของแบรนด์ เมื่อผู้รับสารเห็นภาพทั้งสองอยู่ด้วยกันพวกเขา

จะทำการเชื่อมโยงและถ่ายโอนความหมายจากมายาคติที่พวกเขารู้จักและเข้าใจ ไปสู่แบรนด์หรือด้วยตัวเอง ทำให้แบรนด์หรือกลายเป็นสัญลักษณ์ของมายาคตินั้น ทั้งที่ในโฆษณาไม่ได้มีการกล่าวอ้างถึงความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองสิ่งด้วยถ้อยคำใดๆ มายาคติที่เป็นแหล่งอ้างอิงความหมายให้กับโฆษณาล้วนมีอุดมการณ์อยู่เบื้องหลังทำหน้าที่กำหนดความหมายของมายาคติและกรอบในการตีความความหมายของมายาคติเหล่านั้นทั้งสิ้น

มายาคติและอุดมการณ์ที่พบจากข้อมูลสรุปได้ดังในตารางต่อไปนี้

มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู	อุดมการณ์ที่กำกับอยู่เบื้องหลังมายาคติ
มายาคติว่า “บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrity) นั้นเป็นผู้ที่มีความสามารถโดดเด่นและเก่งกาจเหนือว่าบุคคลอื่นจนทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จ และโด่งดังจนเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง” โดยโฆษณาจะใช้ดาราที่ได้รับรางวัลจากเวทีประกวดรายการสำคัญของโลก หรือนักกีฬาที่เป็นมือหนึ่งของโลกมาเป็นแหล่งอ้างอิงความหมาย เพื่อสร้างความหมายว่าแบรนด์หรูเป็นแบรนด์ที่พิเศษกว่า ดีกว่า เหนือกว่า ทั้งที่ในความเป็นจริง หัวใจของการเป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียงไม่ได้เกิดจากความสามารถของพวกเขา แต่เกิดจากกระบวนการทำให้เป็นบุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebritization) ของสื่อต่างๆ ที่ระดมนำเสนอภาพและเรื่องราวของบุคคลนั้นซ้ำๆ จนพวกเขากลายเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของสาธารณะ และกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนต้องการเสพ	อุดมการณ์เสรีนิยม (liberalism) และทุนนิยม (capitalism) อุดมการณ์ทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่น โดยเชื่อในเรื่องเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ตัวตน และการแสวงหาความสุขให้ตนเองอย่างเต็มที่ เชื่อว่าการที่มนุษย์แข่งขันกันเพื่อประโยชน์ส่วนตนจะทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น ในการแข่งขันกันอย่างเสรี ผู้ที่มีความสามารถมากที่สุดย่อมเป็นผู้ชนะและได้รับผลตอบแทนหรือกำไรอย่างงดงาม ส่วนผู้ที่ด้อยกว่าจะถูกตลาดบีบให้ออกไป

มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู	อุดมการณ์ที่กำกับอยู่เบื้องหลังมายาคติ
มายาคติว่า “ชนชั้นสูง สูงส่งกว่า มีระดับกว่า ชนชั้นอื่น และวิถีชีวิต (lifestyle) ของพวกเขา ก็มีคุณค่ามากกว่าของชนชั้นอื่นๆ” ทำให้คนชนชั้นอื่นมองว่า วิถีชีวิตของชนชั้นสูงเป็นสิ่งที่น่าชื่นชม น่าลอกเลียนแบบ โฆษณาแบรนด์หรูจึงใช้มายาคตินี้มาสร้างความหมายให้แบรนด์หรูว่าเป็นแบรนด์ที่มีระดับกว่า เป็นแบรนด์สำหรับเหล่าชนชั้นสูง ทั้งที่ในความเป็นจริง วิถีชีวิตของแต่ละชนชั้นล้วนมีคุณค่าในแบบของตนเอง ไม่ได้มีวิถีชีวิตของคนกลุ่มใดเหนือกว่าของคนอีกกลุ่มหนึ่ง การที่คนส่วนใหญ่เห็นว่าวิถีชีวิตของชนชั้นสูงมีคุณค่ามากกว่าเป็นเพียงมายาคติที่ชนชั้นสูงได้สร้างไว้ในช่วงเวลาที่พวกเขาเรืองอำนาจในอดีต และตกค้างมาถึงปัจจุบันเท่านั้น	อุดมการณ์ชนชั้นนิยม (classism) เป็นอุดมการณ์ที่เชื่อว่ามนุษย์ไม่เท่าเทียมกัน คนบางกลุ่มสูงส่งกว่า เหนือกว่า ดีกว่า คนกลุ่มอื่นและสมควรจะได้รับสิ่งต่างๆมากกว่าคนกลุ่มอื่น ขณะเดียวกันคนกลุ่มอื่นก็ยอมรับความด้อยกว่าของตนเองและความไม่เท่าเทียมที่เกิดขึ้นโดยดูชน
มายาคติว่า “การใช้ชีวิตหรูหราและการบริโภคสินค้าราคาแพงคือหนทางสู่ความสุข” โฆษณาแบรนด์หรูจะแสดงภาพของผู้ที่กำลังใช้ชีวิตอย่างหรูหราและสุขสำราญ ในขณะที่เดียวกันก็บริโภคสินค้าของแบรนด์หรูไปพร้อมกันทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงว่าการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูจะนำความสุขมาให้พวกเขา ทั้งที่ในความเป็นจริงความสุขจากการบริโภควัตถุหรือสินค้านั้นเป็นเพียงแค่ความพึงพอใจที่ไม่ยั่งยืนเท่านั้น ความสุขที่แท้ของมนุษย์เป็นเรื่องภายในจิตใจ เช่น การเห็นคุณค่าในตนเอง การไม่มีความเครียด หรือเรื่องความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การมีครอบครัวที่รักใคร่ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้าง	อุดมการณ์บริโภคนิยม (consumerism) เป็นอุดมการณ์ที่เชื่อว่าการบริโภคได้ครอบงำชีวิตมนุษย์ในทุกด้าน การบริโภคเป็นหัวใจของชีวิตสิ่งต่างๆ เช่น อัตลักษณ์ สุขภาพ สุขภาพ ความสำเร็จ ฯลฯ ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า ในขณะเดียวกันก็เกิดแนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ ที่คนบริโภคสินค้าเพื่อความหมายที่บรรจุอยู่ในสินค้าเป็นสำคัญ

มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู	อุดมการณ์ที่กำกับอยู่เบื้องหลังมายาคติ
มายาคติว่า “สินค้าอยู่เหนือกาลเวลา” ไม่มีวันด้อยค่า หรือล้าสมัย โดยโฆษณาจะใช้ ธรรมเนียมการส่งต่อมรดกที่ล้ำค่าจากคนรุ่นหนึ่ง สู่คนอีกรุ่นหนึ่งมาสร้างความหมายทั้งที่ในความ เป็นจริง ไม่มีสิ่งใดที่จะอยู่เหนือกาลเวลาไปได้	อุดมการณ์บริโภคนิยม สินค้าในกลุ่มนี้ ถูกบริโภคในเชิงสัญลักษณ์ คือถูกบริโภคใน ฐานะ วัตถุสะสม ที่มีหน้าที่มอบความสุขและ ความภูมิใจให้กับผู้บริโภคเป็นสำคัญ

มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรูมีบทบาทหน้าที่ที่หลากหลาย และ
สามารถทำหน้าที่หลายหน้าที่ไปพร้อมกัน ดังนี้

1. เป็นแหล่งความหมายให้กับแบรนด์ โฆษณาใช้วิธีการหยิบเอา
มายาคติต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับเป็นอย่างดีอยู่แล้วในสังคมมาเป็นแหล่งอ้างอิง
ความหมายให้กับแบรนด์

2. สร้างประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์ให้กับสินค้าแบรนด์หรู โดยทั่วไป
สินค้าต่างๆ จะถูกสร้างขึ้นมาให้มีประโยชน์ใช้สอยที่เป็นรูปธรรม เพื่อตอบ
สนองความจำเป็นในการดำรงชีวิตเป็นหลัก แต่เมื่อสินค้าได้รับการถ่ายทอด
ความหมายต่างๆ ให้สินค้าจึงมีประโยชน์ในเชิงสัญลักษณ์เพิ่มขึ้นอีกประการ
อันนำไปสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ เช่นการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าแบรนด์
หรูมาสร้างอัตลักษณ์ให้กับตนเอง

3. เพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์หรูและสินค้าของแบรนด์ การที่สินค้า
แบรนด์หรูบรรจุไปด้วยความหมายต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจะซื้อสินค้า
เหล่านี้ในราคาที่สูงลิ่ว เพราะพวกเขาเห็นว่าความหมายเหล่านี้เป็นสิ่งที่
มีคุณค่าและความสำคัญสำหรับพวกเขา

4. ช่วยถ่ายทอดและต่อยอดมรดกภูมิปัญญา การที่โฆษณาแบรนด์หรู
หยิบมายาคติมาใช้ในโฆษณา นอกจากจะเป็นการช่วยถ่ายทอดมรดกภูมิปัญญา

ออกไปแล้ว ยังเป็นการช่วยต่อยอดการณีกอีกด้วย

ในส่วนต่อไป ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างโฆษณาส่วนหนึ่งเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โฆษณานี้สร้างความหมายว่า “แบรนด์หรูเป็นแบรนด์สำหรับชนชั้นสูง” เพื่อทำให้แบรนด์และสินค้าของแบรนด์สื่อถึงความสูงส่งกว่า มีระดับกว่า โดยการนำภาพวิถีชีวิตของชนชั้นสูง โดยเฉพาะพวกผู้ดีเก่า มาเป็นแหล่งอ้างอิงความหมายในโฆษณา เพราะวิถีชีวิตสามารถทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์แสดงเอกลักษณ์ของแต่ละชนชั้นให้เห็นได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในรูปของการแต่งกาย อาหารการกิน การบริโภค กิจกรรมยามว่าง (leisure) ฯลฯ ในอดีต ชนชั้นสูงมักจะใช้วิถีชีวิตมาสร้างระยะห่างจากชนชั้นที่ต่ำกว่า

วิถีชีวิตของชนชั้นสูงที่โฆษณาแบรนด์หรูนิยมนำมาใช้มากที่สุดคือ “วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับม้า” ม้าเป็นส่วนสำคัญในชีวิตของชนชั้นสูงมาตั้งแต่อดีต การขี่ม้าถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่หรูหรา ในประเทศอังกฤษช่วงศตวรรษที่ 15-16 ทักษะการควบคุมม้า (horsemanship) ถือเป็นคุณสมบัติสำคัญในการเป็นสุภาพบุรุษ (gentleman) การขี่ม้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของชนชั้นสูง ตลอดประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ม้ามีความเชื่อมโยงกับความมั่งคั่งและเหล่าผู้ปกครองเสมอ (Coulter, K., 2014) นอกจากนั้นแล้ว ม้ายังเป็นสัตว์ที่สง่างามเป็นพิเศษจนสามารถถ่ายทอดความสง่างามไปสู่ผู้ที่อยู่บนหลังม้าได้ ทุกวันนี้ม้าก็ยังถูกใช้ในพิธีการสำคัญต่างๆ เช่น การสวนสนาม งานรัฐพิธี ฯลฯ

ผู้สร้างสรรคโฆษณาจะนำภาพของม้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นแหล่งความหมาย (ความสูงส่ง ความมีระดับและความเป็นชนชั้นสูง) มาจัดไว้เคียงกับภาพของสินค้า ผู้ที่กำลังใช้สินค้า หรือเครื่องหมายของแบรนด์ ความหมาย

ของความเป็นชนชั้นสูงนั้นจะถูกถ่ายโอนจากตัวม้าไปสู่แบรนด์ ทำให้แบรนด์กลายเป็นสิ่งที่มีระดับ มีความสูงส่ง และมีความเป็นชนชั้นสูงไปด้วย เมื่อผู้บริโภคนำสินค้าของแบรนด์ไปบริโภคความหมายเหล่านั้น (ความเป็นชนชั้นสูง) ก็จะถูกถ่ายโอนไปสู่ตัวเขาด้วย ตามตัวอย่างโฆษณาในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้มายาคติเรื่องชนชั้นในการสร้างความหมาย (GM, 2015 July; แพรว, ก.ย. 2557)



การที่ลัทธิชีวิตของชนชั้นสูงถูกมองว่าสูงส่งกว่า มีระดับกว่า และมีคุณค่ากว่าลัทธิชีวิตของชนชั้นอื่น เป็นมายาคติอย่างหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นในอดีตเหล่าชนชั้นสูงต้องการจะแตกต่างจากชนชั้นอื่นจึงสร้างลัทธิชีวิตที่แตกต่างขึ้น เพื่อแยกสถานะของพวกเขาออกจากชนชั้นที่ต่ำกว่า การที่พวกเขาใช้อำนาจทางการเมืองและเศรษฐกิจทำให้พวกเขาสามารถสร้างลัทธิชีวิตที่หรูหราฟุ่มเฟือย จนคนกลุ่มอื่นๆไม่อาจทำตามได้ อีกทั้งยังสามารถออกกฎหมายมาควบคุมไม่ให้ชนชั้นอื่นๆ เลียนแบบลัทธิชีวิตของพวกเขา ในที่สุดลัทธิชีวิตแบบนี้จึงถูกผูกขาดไว้กับชนชั้นสูง และการที่ชนชั้นสูงมีอำนาจมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ทำให้ลัทธิชีวิตของพวกเขาถูกมองว่าสูงส่งและ

มีคุณค่ามากกว่าลัทธิชีวิตของชนชั้นอื่นไปด้วย (อมรพรรณ สุนาพันธ์, 2558) ทั้งที่จริงๆ แล้วลัทธิชีวิตแบบต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย ล้วนมีข้อดีและคุณค่าในแบบของตนเองด้วยกันทั้งสิ้น ดังเช่นที่ในอดีต คนจีนเห็นว่าสีเหลืองถือเป็นสีที่สูงส่งกว่าสีอื่นๆ เป็นสีขององค์จักรพรรดิ คนธรรมดาไม่มีสิทธิ์จะใส่เสื้อผ้าสีเหลือง ทั้งที่ในความเป็นจริง ในธรรมชาติ สีแต่ละสีไม่ได้มีความพิเศษหรือสูงส่งกว่าสีอื่นแต่อย่างใด ทั้งหมดเป็นเพียงมายาคติที่มนุษย์ผู้มีอำนาจไปกำหนดคุณค่าให้เท่านั้น

เบื้องหลังของมายาคติในโฆษณานี้ มีอุดมการณ์ “ชนชั้นนิยม” คอยกำกับอยู่ อุดมการณ์ชนชั้นนิยมเป็นระบบของการกดขี่ที่คนกลุ่มหนึ่งกดขี่คนอีกกลุ่มหนึ่ง โดยมีพื้นฐานอยู่บนความแตกต่างทางสถานภาพทางสังคม (Greenleaf, A.T., Ratts, M.J., Song, S.Y., 2016) อุดมการณ์นี้ก่อให้เกิดอคติทางสังคมที่นำไปสู่ความไม่เท่าเทียมระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ที่แสดงออกมาทางทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรมต่างๆ และทำให้คนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่ามีความได้เปรียบกว่าในทุกด้าน ในขณะที่เดียวกันคนที่อยู่ในชนชั้นที่ต่ำกว่าก็ยอมรับความไม่เท่าเทียมนั้นโดยดูเชย

อุดมการณ์ชนชั้นนิยมนี้ เป็นอุดมการณ์ที่ครองความเป็นเจ้า (hegemony) อยู่ในสังคม ทำให้คนในชนชั้นที่ต่ำกว่ารับเอาโลกทัศน์ (world view) และระบบคุณค่าของอุดมการณ์ชนชั้นนิยมไปเป็นของตนเอง ทำให้พวกเขามองว่า ลัทธิชีวิตของชนชั้นสูงนั้นสูงส่งกว่า มีคุณค่ากว่า ทำให้พวกเขาปรารถนาที่จะได้มีชีวิตในแบบเดียวกับชนชั้นสูง และพยายามลอกเลียนแบบลัทธิชีวิตและการบริโภคของชนชั้นสูง ซึ่งก็รวมถึงการบริโภคสินค้าแบรนด์หรูที่สื่อความหมายถึงความเป็นชนชั้นสูงด้วย

อภิปรายผล

โฆษณาแบรนด์หรูแทบทั้งหมดจะใช้การสื่อความหมายด้วยภาพเป็นหลัก (มีการใช้ถ้อยคำในการสื่อสารเพียงเล็กน้อย เพื่อช่วยกำกับการตีความหมายของผู้รับสารให้เป็นไปตามที่แบรนด์ต้องการเท่านั้น) โดยจะใช้เทคนิคการถ่ายโอนความหมาย (meaning transferring) ด้วยการนำเอาภาพของสินค้า ผู้ที่กำลังใช้สินค้า หรือเครื่องหมายของแบรนด์ มาจัดวางไว้กับภาพสัญลักษณ์ของมายาคติที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งอ้างอิงความหมายให้โฆษณา แล้วปล่อยให้ผู้รับสารทำหน้าที่ตีความและถ่ายโอนความหมายจากมายาคติไปสู่แบรนด์หรูและสินค้าด้วยตัวเอง มนุษย์นั้นมักจะพยายามค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่างๆ โดยธรรมชาติอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อเห็นภาพของสินค้าหรือเครื่องหมายของแบรนด์ปรากฏอยู่คู่กับสัญลักษณ์ของมายาคติ พวกเขาจะทำการตีความมายาคตินั้น โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีจากการเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและเคยได้รับรู้มายาคติเหล่านั้นมาก่อน จากนั้นจึงเชื่อมโยงและถ่ายโอนความหมายจากมายาคตินั้นไปสู่แบรนด์

มายาคติที่อยู่ในโฆษณาแบรนด์หรูมีอุดมการณ์ที่ครอบครองความเป็นเจ้า (hegemony) ซึ่งครอบงำความคิดของผู้คนส่วนใหญ่ในสังคมไว้ได้ เช่น อุดมการณ์ชนชั้นนิยม อุดมการณ์ทุนนิยม อุดมการณ์บริโภคนิยม กำกับอยู่เบื้องหลังแทบทั้งสิ้น สาเหตุนอกจากจะเป็นเพราะ มายาคติและอุดมการณ์เหล่านี้เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมรับรู้และเข้าใจเป็นอย่างดี ทำให้เมื่อพวกเขาต้องตีความโฆษณาแบรนด์หรูที่มีลักษณะคลุมเครือด้วยตัวเอง (เพราะใช้การสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก) จึงมีโอกาสที่ผู้รับสารจะสามารถตีความได้สอดคล้องกับที่ผู้สร้างสรรคโฆษณาต้องการได้มาก สาเหตุอีกประการคือ การที่อุดมการณ์เหล่านี้ทำหน้าที่สร้างเป้าหมายร่วม

(collective goal) ให้ผู้คนที่ถูกอุดมการณ์ครอบงำ ว่าสิ่งใดคือสิ่งที่ดีและน่าปรารถนา การที่โฆษณาเลือกใช้มายาคติที่มีอุดมการณ์เหล่านี้กำกับอยู่ จึงช่วยให้แบรนด์หูเป็นสิ่งที่ดีและน่าปรารถนาในสายตาของพวกเขาไปด้วย

เมื่อมายาคติถูกถ่ายโอนไปสู่แบรนด์หู สินค้าของแบรนด์หูจึงกลายสภาพเป็นสินค้าในเชิงสัญลักษณ์ มายาคติเหล่านี้มักจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่อาจจะเป็น หรือมีได้ในชีวิตจริง แต่พวกเขาปรารถนาที่จะเป็น หรือมีเป็นอย่างมาก แบรนด์หูจึงทำหน้าที่ทดแทนในสิ่งที่ไม่มีอาจ หรือยาก ที่จะบรรลุได้ในโลกแห่งความจริงด้วยการทำให้บรรลุในโลกแห่งสัญลักษณ์ของแบรนด์หู ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงเห็นว่าแบรนด์หูมีคุณค่ามากสำหรับตน และยินดีที่จะซื้อสินค้าแบรนด์หูในราคาที่สูงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปหลายสิบเท่าตัว

ทั้งนี้ในมุมมองของผู้บริโภค มิได้มองว่าสิ่งที่โฆษณาแบรนด์หูนำเสนอเป็นมายาคติ แต่พวกเขากลับมองว่าเป็นความจริง จะมีก็แต่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาเท่านั้นที่ตระหนักว่าสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งลวง มายาคติเหล่านี้จะชักนำให้เกิดการบริโภคที่เกินความจำเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ราคา ที่ผู้บริโภคแบรนด์หูจะต้องซื้อสินค้าในราคาแพงกว่าอย่างมหาศาล ทั้งที่สามารถหาซื้อสินค้าแบรนด์ทั่วไปที่มีคุณสมบัติและคุณภาพเท่าเทียมกันได้ ในราคาต่ำกว่ามาก และในแง่ปริมาณ ที่มายาคติได้สร้างความต้องการแบบใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นความต้องการหรือความปรารถนาในเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เป็นเรื่องนามธรรม และเมื่อความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่ถูกมายาคติสร้างขึ้น จึงมิได้มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตจริงใดๆ รองรับอยู่เบื้องหลัง ทำให้ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการลวงที่ไม่อาจเติมเต็มได้ เป็นความปรารถนาที่ไม่รู้จักพอ และนำไปสู่การบริโภคที่ไม่สิ้นสุด

มายาคติยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการหลงผิดไปได้หลากหลาย เช่น หลงเชื่อว่าแบรนด์หรูสามารถทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นบุคคลพิเศษ สูงส่ง มีระดับ และเชื่อว่าพวกเขาสามารถสร้างอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นจากการบริโภคสินค้า แล้วรับเอามายาคติจากสินค้ามาเป็นของตัวเอง เมื่อพวกเขานำมายาคติมาสร้างตัวตน ตัวตนของพวกเขาจึงกลายเป็นตัวตนที่เต็มไปด้วยมายา แต่เนื่องจากตัวตนที่เขาสร้างขึ้นนั้นแตกต่างจากตัวตนที่แท้จริง ตัวตนทั้งสองจึงแยกห่างจากกันออกไปเรื่อยๆ จนในที่สุดทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยกในตัวเอง (Alienation) ขึ้นและนำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจกับตัวตนที่แท้จริงของตน

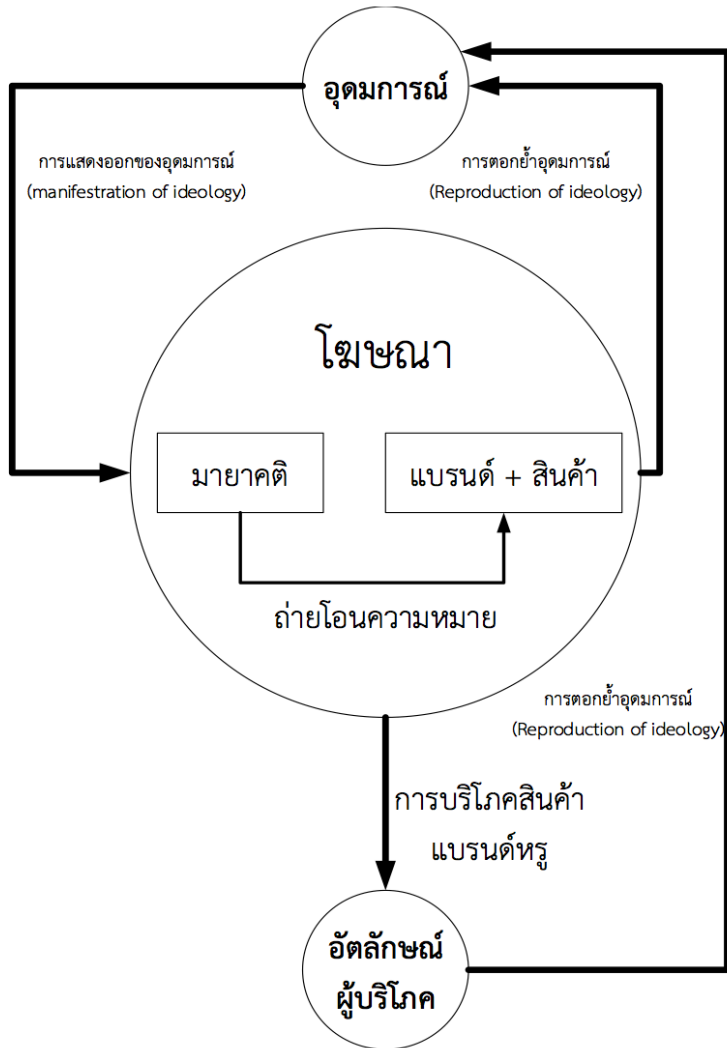
หรือหลงเชื่อว่าแบรนด์หรูเป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีมั่งคั่งร่ำรวยเท่านั้น เพราะแบรนด์หรูถูกนำเสนอด้วยภาพลักษณ์ที่หรูหราประณีต จำหน่ายในราคาสูงลิ่ว ทั้งยังถูกบรรจุไว้ด้วยมายาคติต่างๆ เช่น ความสูงส่ง ความพิเศษ ฯลฯ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์หรูส่วนใหญ่เป็นชนชั้นกลาง ที่มีได้ร่ำรวยมหาศาลแต่อย่างใด พวกเขาเป็นแค่คนธรรมดาที่ต้องทำงานและเก็บเงินอย่างหนักเพื่อที่จะได้ครอบครองสินค้าแบรนด์หรูสักชิ้น

การที่แบรนด์หรูมุ่งเน้นมิติในเชิงสัญลักษณ์เป็นสำคัญนี้ สอดคล้องกับการที่โฆษณาแบรนด์หรูทั้งหมดในงานวิจัยชิ้นนี้มีได้สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณสมบัติของสินค้าเลยแม้แต่ชิ้นเดียว แต่โฆษณาเหล่านี้กลับมุ่งสร้างมายาคติและความหมายต่างๆ ที่เป็นนามธรรมและจับต้องไม่ได้ให้กับแบรนด์หรู

นอกจากโฆษณาแบรนด์หรูจะทำหน้าที่ถ่ายโอนมายาคติไปสู่แบรนด์ และทำให้สินค้าแบรนด์หรูกลายเป็นสินค้าเชิงสัญลักษณ์แล้ว

ในอีกด้านหนึ่ง โฆษณายังทำหน้าที่ตอกย้ำ (reproduction) อุดมการณ์ที่อยู่เบื้องหลังมายาคติเหล่านั้น โดยโฆษณาจะนำอุดมการณ์มาตีความใหม่ให้ปรากฏเป็นรูปธรรมในรูปของมายาคติ แล้วจึงถ่ายโอนมายาคติไปสู่แบรนด์หรือ อุดมการณ์ที่เป็นนามธรรมจึงถูกทำให้เป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรมและสามารถซื้อขายได้ เมื่อผู้บริโภค บริโภคสินค้าแบรนด์หรือ มายาคติและอุดมการณ์ในแบรนด์หรือจะถ่ายโอนไปสู่ตัวผู้บริโภคอีกชั้นหนึ่ง และช่วยเหลือหลอมอัตลักษณ์ของพวกเขาขึ้นมา ในขณะที่เดียวกันอุดมการณ์ก็จะถูกตอกย้ำอีกครั้งหนึ่ง ให้สามารถรอบำงาสังคมได้อย่างแข็งแกร่งมากขึ้น ดังปรากฏในแผนภูมิที่ 1

แผนภูมิที่ 1 แสดงการไหลเวียนของความหมายต่างๆในกระบวนการโฆษณาและบริโภค



ข้อเสนอแนะ

1. ในโลกที่เต็มไปด้วยโฆษณา เกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่คนเราจะไม่เปิดรับโฆษณาไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม โฆษณาต่างๆ จำนวนมากนั้นดูไร้พิษภัย เช่น โฆษณาสินค้าแบรนด์หรูที่มักจะใช้เพียงแครูปภาพในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ได้มีการใช้ข้อความกล่าวอ้างใดๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าเลยแม้แต่น้อย แต่โฆษณาเหล่านี้กลับเต็มไปด้วยมายาคติและอุดมการณ์ที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ผู้คนไม่หลงเชื่อไปกับมายาคติเหล่านั้น การศึกษาภาคบังคับจึงควรจะต้องให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อต่างๆ รวมทั้งโฆษณา แก่เยาวชนอย่างทั่วถึง

2. ในความเป็นจริง การที่แบรนด์หรูมีราคาสูงกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไปมหาศาลก็เพราะ สินค้าแบรนด์หรูบรรจุไว้ด้วยมายาคติต่างๆ มายาคติเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคหลงผิดไปว่าแบรนด์หรูมีคุณค่ามากกว่าสินค้าแบรนด์ทั่วไป ทั้งที่ความจริงแล้วคุณค่าเหล่านี้มิได้มีอยู่จริง เป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยใช้เทคนิคในการโฆษณาเท่านั้น ผู้บริโภคจึงควรตระหนักในจุดนี้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู เพื่อให้การตัดสินใจของตนตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่เป็นการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยโดยไร้ความจำเป็น

3. มายาคติมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในโฆษณาแบรนด์หรูเท่านั้น หากแต่ยังอยู่ในโฆษณาสินค้าแทบทุกประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มีมิติทางสัญลักษณ์อยู่สูง เช่น สินค้าแนวรักษ์สิ่งแวดล้อม(green product) สินค้าพุทธพาณิชย์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทหลังนี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย สามารถทำรายได้ปีละเป็นหลักหมื่นล้าน ทั้งยังเป็นสินค้าที่มีมิติทางด้านวัฒนธรรมและความเชื่อประกอบอยู่ด้วย

อย่างเข้มข้น จึงน่าจะทำการศึกษาวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจมายาคติและอุดมการณ์ในโฆษณาประเภทอื่นในอีกแง่มุมหนึ่ง

4. ในปัจจุบัน การศึกษาแบรนด์และโฆษณาที่มีอยู่ส่วนใหญ่ยังเป็นการศึกษาในแนวทางกระแสหลัก เช่น การตลาด บริหารธุรกิจ ฯลฯ การศึกษาในแนวทางอื่นๆเช่น แนวทางวิพากษ์ยังมีอยู่ไม่มากนัก ทั้งที่งานวิจัยในแนวทางนี้ สามารถช่วยให้เรารู้เท่าทันเทคนิคทางการตลาดและการโฆษณาต่างๆ ทั้งยังช่วยให้เรามองเห็นมุมมองใหม่เกี่ยวกับแบรนด์และโฆษณา นอกเหนือจากเรื่องการส่งเสริมการขาย การโน้มน้าวใจผู้บริโภค ฯลฯ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้มีการวิจัยในแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กชกร ทองคำชู.(2550). บทแปลเรื่อง "ไม่ใช่เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เท่านั้น: ความหมายจากประสบการณ์ตรงของการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นไทยที่มีฐานะดี" ของกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ พร้อมบทวิเคราะห์. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะศิลปศาสตร์. สาขาวิชาการแปลภาษาอังกฤษและไทย.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). สัญวิทยา, โครงสร้างนิยม, หลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยา.
- โทมัส, ด., & โสภพร ควรัช. (2556). ดีลักซ์ : ความหรรษาสู่สัญลักษณ์ที่เล่นไปได้อย่างไร. กรุงเทพฯ: โพสต์ พับลิชชิง.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). สัญวิทยาและมายาคติ (semiology and myth). เอกสารไม่ตีพิมพ์
- โรลิ่ง บาร์ตส์, ประชา สุวิธานนท์. (2538). โวหารของภาพ. วารสารธรรมศาสตร์ ปีที่ : 21 ฉบับที่ : 2 เลขหน้า : 110-131.
- โรลิ่ง บาร์ตส์, วรรณพิมล อังคศิริสรพ. (2547). มายาคติ = Mythologies (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คปไฟ.
- สุรพงษ์, โสธนะเสถียร. (2554). การแสวงหาความรู้แบบหลังนวมัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ระเปียงทอง.
- อมรพรรณ สุนาพันธ์. (2557). การบริโภคสัญลักษณ์แบรนด์เนมของชนชั้นสูง. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

Bibliography

- Amomphan Sunaphan. (2015). *Consumption of sign of upper-class's brand name bags*. Master's Thesis. Thammasat University. Faculty of Journalism and Mass Communication. (in Thai).
- Arvidsson, Adam. (2006). *Brands : meaning and value in media culture*. London: Routledge.
- Barker, C. J. (2008). *Cultural studies: theory and practice*. Los Angeles: Sage.
- Barthes, R., & Lavers, A. (1985). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Berger, A. A. (1995). *Cultural criticism: a primer of key concepts*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Chairat Charoensin-o-larn. (2002). *Semiology, structuralism, post-structuralism and the study of political science*. Bangkok: Vibhasa. (in Thai).
- Coulter, K. (2014). *Herds and Hierarchies: Class, Nature, and the Social Construction of Horses in Equestrian Culture*. *Society & Animals*, 22(2), 135-152. doi:10.1163/15685306-12341253
- Dana Thomas & Sophaporn Quars. (2013). *Deluxe : How luxury lost its luster*. Bangkok: Post Publishing. (in Thai).
- Danesi, M. (2007). *Brands*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.

- Graham Allen. (2003). *Roland Barthes*. Series: Routledge critical thinkers. London: Routledge.
- Greenleaf, A. T., Ratts, M. J., & Song, S. Y. (2016). *Rediscovering Classism: The Humanist Vision for Economic Justice*. Journal of Humanistic Psychology, 56(6), 646-664. doi:10.1177/0022167816652525
- Jones, J. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Kapferer, J. & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). London: Kogan Page.
- Kodchakorn Thongkumchoo. (2007). *A translation of Kritsadarat Wattanasuwan's "It isn't just for image : the lived meaning of luxury-brand consumption among wealthy Thai teenagers" with an analysis*. Independent Study. Thammasat University. Faculty of Liberal Arts. English Department. (in Thai).
- Lacey, Nick. (1998). *Image and representation: key concepts in media studies*. Basingstoke [England]: Macmillan Press.
- Leiss, W., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising: consumption in the mediated marketplace*. New York: Routledge.
- MacRury, I. (2009). *Advertising*. London: Routledge.

- Okonkwo, Uche. (2007). *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Basingstoke [England]: Palgrave Macmillan.
- Page, J. T. (2006). *Myth and Photography in Advertising: A Semiotic Analysis*. Visual Communication Quarterly, 13 (2), 90-109.
- Roland Barthes & Pracha Suveeranont. (1995). *The Rhetoric Of The Image*. Thammasat Journal, 32 (2), 110-131. (in Thai)
- Roland Barthes & Wanpimon Angkasirisoon. (2004). *Mythologies*. Bangkok: Kobfai. (in Thai).
- Säkijärvi, S. (2013). *Myths of masculinity in luxury advertising - constructing an ideal male consumer*. (Master Thesis), Aalto University, Helsinki, Finland. Department of Marketing.
- Surapongse Sotanasathien. (2011). *Knowledge Inquiry: Postmodernism approach*. Bangkok: Rabuengthong. (in Thai)
- Thurlow, C., & Jaworski, A. (2012). *Elite mobilities: the semiotic landscapes of luxury and privilege*. Social Semiotics, 22 (4), 487-516.
- Thwaites, T., Davis, L., & Mules, W. (2002). *Introducing cultural and media studies: a semiotic approach*. Basingstoke [England]: Palgrave.
- Time Chuastapanasiri. (2015). *Semiology and Myth*. Unpublished manuscript. (in Thai).
- Trask, R. L., & Stockwell, P. (2008). *Language and linguistics: the key concepts*. Abingdon [England]: Routledge.

Walton, D. (2012). *Doing cultural theory*. Thousand Oaks, CA :
Sage Publications.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements : ideology and
meaning in advertising*. London : Marion Boyars.

Williamson, J. (1978). *Decoding advertisements: ideology and meaning
in advertising*. London: Marion Boyars.

Woodward, I. (2007). *Understanding material culture*. Los Angeles:
Sage Publications.