ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การสร้างอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณา
ชื่อผู้เขียน นางสาวเนตรดาว แพทย์กุล
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาสังคม
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
อาจารย์ ดร.อานันท์ กาญจนพันธุ์ ประธานกรรมการ
ศาสตราจารย์ ดร.ยศ สันตสมบัติ กรรมการ
อาจารย์ ดร. อภิญญา เฟื่องฟูสกุล กรรมการ

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาเชิงมานุษยวิทยาว่าด้วยการสร้างอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณาทางโทรทัศน์ และมุ่งวิเคราะห์กระบวนการสร้างภาพแทนความจริงในโฆษณา เพื่อทำความเข้าใจถึงการที่รัฐได้ใช้เวทีสื่อเป็นเครื่องมือในการนิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยม ในบริบทที่มีความขัดแย้งทางความคิดในเรื่องสิ่งแวดล้อมนิยมอย่างสูง โดยสร้างกรอบความคิดขึ้นจากแนวคิด 2 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดการเมืองของภาพแทนความจริง และแนวคิดความขัดแย้งในเรื่องสิ่งแวดล้อมนิยม เพื่อใช้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการนิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณา กับนัยทางการเมืองในเรื่องการช่วงชิงอำนาจในการควบคุมทรัพยากร

สิ่งแวดล้อมนิยมเป็นมโนทัศน์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการสร้างความหมายทางสังคม การที่กลุ่มต่างๆ ในสังคมนิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยมอย่างหลากหลายในช่วงเวลาต่างๆ แสดงให้เห็นว่าสิ่งแวดล้อมนิยมเป็นมโนทัศน์ที่มีความเคลื่อนไหวไปตามความเปลี่ยนแปลงในบริบททางสังคม หาได้เป็นอุดมการณ์ที่มีความหมายหยุดนิ่งแบบตายตัวไม่ การที่คนกลุ่มต่างๆ ในสังคมซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการใช้ทรัพยากรในกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจไม่เท่าเทียมกัน ตลอดจนได้รับผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรจากกระบวนการผลิตไฟฟ้าในลักษณะที่แตกต่างกัน พยายามช่วงชิงการนิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยมอย่างซับซ้อนในปัจจุบัน แสดงให้เห็นว่า การนิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยมมีนัยสำคัญต่อการกำหนดสิทธิเหนือทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้พบว่า การนิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณา เป็นความพยายามของรัฐที่จะสร้างความชอบธรรมให้แก่การผูกขาดการใช้ทรัพยากรเพื่อเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ โดยอาศัยการสร้างมโนทัศน์ที่ครอบงำเกี่ยวกับคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการสถาปนาการใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ให้เป็นความชอบธรรมในการใช้ทรัพยากร และเกิดขึ้นในเงื่อนไขที่รัฐต้องการเข้าถึง

ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เพื่อนำทรัพยากรธรรมชาติไปใช้เป็นปัจจัยผลิตไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น และต้องการกีดกันคนกลุ่มอื่นๆ ในสังคมจากการเข้าถึงทรัพยากร

การนิยามแนวคิดคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคข่าวสารเกิดความเชื่อว่า แค่เพียงผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกชนใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ก็สามารถแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาสังคม ซึ่งเป็นปัญหาของส่วนรวมได้ การนิยามคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจในโฆษณา จึงเป็นกระบวนการให้เหตุผลเชิงการเมือง ซึ่งส่งผลให้รัฐสามารถชี้นำและกำกับความคิดของสังคม ในเรื่องการจัดการทรัพยากรให้เป็นไปในทิศทางเดียวตามความประสงค์ของรัฐ ในขณะเดียวกัน ยังเป็นการลดทอนพลังทางสังคมให้กลายเป็นเพียงผู้บริโภคที่ไร้อำนาจ และไม่สามารถคิดเห็นแตกต่างไปจากรัฐได้ การนิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยมในโฆษณา จึงเป็นเทคนิคเชิงอำนาจที่รัฐสมัยใหม่ใช้ควบคุมความคิดและปกครองพลเมือง

การนิยามแนวคิดคุณธรรมเชิงเศรษฐกิจ เพื่อชี้นำความคิดทางสังคมให้เป็นไปในแนวทางเดียวไม่สามารถเป็นจริงได้ในเงื่อนไขทางสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากคนกลุ่มต่างๆ ในสังคมได้นิยามความหมายอุดมการณ์สิ่งแวดล้อมนิยมอย่างหลากหลาย โดยอาศัยแนวคิดสิ่งแวดล้อมนิยมที่มีอยู่เดิมตามหลักจารีตประเพณี และตีความแนวคิดสิ่งแวดล้อมนิยมต่างๆ จากต่างประเทศ พร้อมทั้งได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ทางตรง จากการที่ได้เผชิญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ทรัพยากรในเชิงเศรษฐกิจ และการถูกกีดกันไม่ให้มีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรในช่วงเวลาที่ผ่านมา เป็นฐานในการนิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยมอย่างหลากหลาย เพื่อตอบโต้กับการใช้ทรัพยากรในเชิงเศรษฐกิจในปัจจุบัน

การที่กลุ่มต่างๆ ในภาคประชาสังคมได้นิยามความหมายสิ่งแวดล้อมนิยมอย่างหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน นับเป็นความพยายามในการเปิดพื้นที่ของการเมืองแบบใหม่ เพื่อให้ภาคประชาสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอุดมการณ์ที่มีลักษณะข้ามชนชั้น ยึดโยงกันเป็นเครือข่าย เพื่อเรียกร้องผลประโยชน์ที่เหนือกว่าผลประโยชน์เฉพาะกลุ่ม โดยขบวนการเคลื่อนไหวของภาคประชาสังคม ได้ใช้การเคลื่อนไหวในเวทีสิ่งแวดล้อม เป็นพื้นที่แสดงความเป็นตัวตนของคนในสังคม เพื่อสะท้อนระบบคุณค่าในการดำรงชีวิตของคนในสังคมที่มีอยู่อย่างหลากหลายและคงไว้ซึ่งอำนาจในการกำหนดวิถีชีวิตของตัวเอง และยังนับเป็นการเปิดเวทีให้ผู้คนที่อยู่ชายขอบของสังคมและถูกปิดกั้นจากการเข้าถึงทรัพยากรสามารถเรียกร้องสิทธิในการเข้าถึงทรัพยากรได้มากขึ้น

Thesis Title	The Construction of Environmentalism in Advertisements
Author	Natedao Phatkul
Master of Arts	Social Development
Examining Committee :	

Lecturer Dr. Anan Ganjanapan	Chairman
Professor Dr. Yos Santasombat	Member
Lecturer Dr. Apinya Feuangfusakul	Member

Abstract

This thesis is an anthropological study on the construction of environmentalism in advertisements broadcasting on television. The objective is to analyze the process of constructing the representation of environmentalism in advertisements in the context of intense conflicts of environmentalism. Two main concepts; the politics of representation and the conflicts of environmentalism are utilized in the theoretical framework.

Environmentalism in this thesis is considered as a concept of social construction based on the social relationship between man and environment. The concept is found to be dynamic as indicated from the various meaning given by diverse groups in Thai society. It tends to be quite adaptive to the social context and not just a static ideology. Currently, when some social groups in the society benefit unequally from the development process including differential impacts from the use of natural resources in electrical generation, the contesting meaning of environmentalism is resulted. Such definition of environmentalism is highly significant for the establishment of rights over resources.

In the thesis, it is discovered that to define the significance of environmentalism in television advertisements is the effort of the state to justify resources monopoly for economic purposes. To achieve this, the hegemony of economic morality is constructed and is manifested when the state wants to have access to natural resources in local areas so that on one hand they can be utilized its increase electricity power. On the other hand, the state is able to exclude other social groups from accessibility of resources.

The construction of economic morality concept is aimed to manipulate the audience to believe that if only the individuals consume the resources economically, they can solve the

environmental and socio-economic problems which are the public responsibility. The construction of economic morality in television advertisements is thus a political rationality which enables the state to manipulate the social perceptions in environmental management to follow the state's direction. At the same time, it is a process which weakens the strength of social groups into powerless consumers with no idea of their own except those guided by the state. The construction of environmentalism in television advertisements can be seen as a technology of powers the state uses to control and govern the individuals.

The construction of economic morality as a hegemonic idea is not possible when considered the present social context because different social groups have different environmental ideologies based on their various traditional practices and believes and on various concepts of environmentalism in different contries. These different social groups have had direct experience of environmental degradation. They have also been excluded from environmental management which result in diverse concepts of environmentalism as a response towards the utilization of resources for economic purpose in the present time.

Different groups of the civil society are constructing diverse concepts of environmentalism which can be regarded as an effort to create a new political space. This will enable the civil society which includes cross-social classes to establish a network and to demand the benefit is beyond any class interest.

The new movement of this civic groups uses the construction of environmentalism as their identities in society to reflect the morality system in resources utilization and to maintain the control of their ways of living. The movement also provides a space for the marginal people and those excluded from natural resources to demand more loudly their rights for the accessibility of those resources.