

การสร้างความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยว:
กรณีศึกษานิตยสารท่องเที่ยวไทย¹

Discursive Construction of Naturalness in Thai Tourism Discourse:
The Case of Thai Tourism Magazines

ภูพจน์ ดาวกระจาย²

จันทิมา อังคพณิชกิจ³

Received 26 May 2020

Revised 13 August 2020

Published 17 September 2020

บทคัดย่อ

ความเป็นธรรมชาติเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระแสการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การศึกษาวิจัยนี้จึงต้องการวิเคราะห์ว่าความเป็นธรรมชาติถูกประกอบสร้างความหมายอย่างไรในวาทกรรมท่องเที่ยวไทยในสื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เก็บรวบรวมจากนิตยสารท่องเที่ยวไทย 2 ฉบับ ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. ที่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนิตยสารหนีกรุงไปปรุงฝัน ที่ผลิตโดยบริษัทเอกชน เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ (Multimodal discourse analysis) (Kress and van Leeuwen, 2006) เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นธรรมชาติในนิตยสารท่องเที่ยวไทยถูกประกอบสร้างความหมายผ่านกลวิธีทางภาษาและกลวิธีสัญลักษณ์ กลวิธีทางภาษาพบการอ้างถึง การขยายความ อุปสรรค สหพ และการใช้เรื่องเล่า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายของความเป็นธรรมชาติในตัวบท สัญลักษณ์ระดับด้านสี ภาพ การจัดมอง และท่าทางของผู้คน ช่วยขยายความหมายความเป็นธรรมชาติ ให้เด่นชัดขึ้น ทั้งสองกลวิธีช่วยสื่อความหมายความเป็นธรรมชาติในฐานะ ความบริสุทธิ์ ความสงบ ความสวยงามอุดมสมบูรณ์ ความรู้ ความศักดิ์สิทธิ์ และเป็นทรัพยากร บทความวิจัยนี้เน้นย้ำให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์และองค์ประกอบด้านภาษาเป็นกลไกการสื่อสารที่สำคัญยิ่งในสื่อนิตยสารที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับการท่องเที่ยวไทย

คำสำคัญ: วาทกรรมหลากหลายรูปแบบ, วาทกรรมวิเคราะห์, ความเป็นธรรมชาติ, การท่องเที่ยวไทย, นิตยสารท่องเที่ยว

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย” และเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จากโครงการทุนวิจัยมหาบัณฑิต สกว. ด้านมนุษยศาสตร์-สังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2559

² หน่วยงานผู้แต่ง: นักวิชาการอิสระ

³ หน่วยงานผู้แต่ง: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Abstract

Naturalness is a key element of nature tourism in travel industry. This study examined how naturalness is constructed in Thai tourism discourse especially in printed media. The data were collected from two Thai tourism magazines. These were *Or Sor Thor* (อนุสาร อ.ส.ท.) organized by Tourism Authority of Thailand and *Nee Krung Pai Prung Fun* (หนีกรุงไปปรงฝัน) produced by a private company. Both were published from January 2015 to December 2015. Analysis of the data followed the framework of Multimodal Discourse Analysis (Kress and van Leeuwen, 2006) .

The result found that naturalness in Thai tourism magazines was constructed linguistically, and semiotically. Linguistic strategies such as referencing, modifications, metaphors, intertextualities and narratives play an important role to make the scene of naturalness. The visual semiotics of color, pictures, symbols and icons, gaze and posture enhance the meaning of naturalness. Both of strategies make the senses of naturalness as purity, as quietness, as beauty and richness, as knowledge, as holiness, and as resource. This paper emphasizes the vitality of visual and linguistic elements as important communication devices in magazines to promote Thai tourism destination.

Keywords: Multimodal Discourse Analysis, Grammar of Motives, Naturalness, Thai tourism, Tourism Magazine

1. บทนำ

“ธรรมชาติ” มักได้รับการนำเสนอให้เป็นประเด็นหนึ่งของการรณรงค์การท่องเที่ยวของไทย ความเป็นธรรมชาติในการท่องเที่ยวจึงปรากฏสู่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์การท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากกระแสการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ โดยเฉพาะจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สร้างกระแสการท่องเที่ยววิถีไทยหรือ Discover Thainess ในช่วงพ.ศ. 2558 ความเป็นธรรมชาติ (naturalness) เป็นประเด็นหนึ่งที่ได้รับการนำเสนออยู่ในกระแสประชาสัมพันธ์นั้น

สาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ประเด็นเรื่องความเป็นธรรมชาติได้รับความสนใจ ก็คือความคิดเกี่ยวกับ “ความอยู่ดีมีสุข” ของมนุษย์ (human well-being) มีผลงานวิจัยหลายงาน (Yang et al., 2015; Bottrill et al., 2014; Milner-Gulland et al, 2014) ที่ยืนยันว่าการได้สัมผัสหรืออยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติส่งผลดีต่อสภาพร่างกายและจิตใจของมนุษย์ ทำให้เป็นเหตุผลการใกล้ชิดกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น งานวิจัยเหล่านี้ต่างทำให้เห็นว่าการอยู่ท่ามกลางสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติจะช่วยผ่อนคลายความเครียดและทำให้มนุษย์มีสุขภาพจิตที่ดี อีกทั้งยังทำให้อาการเจ็บป่วยดีขึ้นเร็วกว่าปกติอีกด้วย (Maller et al., 2002; Groenewegen et al., 2012)

ธรรมชาติกับการท่องเที่ยวมักพบเห็นได้ทั่วไปผ่านสื่อหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยว การรณรงค์ผ่านสื่อที่หลากหลายย่อมต้องเกี่ยวข้องกับสื่อสัญลักษณ์ที่หลากหลายด้วย ไม่ว่าจะเป็นภาษาที่มีรูปถ้อยคำ หรือ

ภาษาที่ไม่มีรูปถ้อยคำ เช่น ภาพ ท่าทาง แสง สี ทิศทาง ฯลฯ เป็นสิ่งที่เครสและฟานลีอูเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) เรียกว่า สัญลักษณ์ทัศนยะ (visual semiotics)

แม้ในปัจจุบันสื่อและภาพเคลื่อนไหวจะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ที่น่าสนใจก็คือสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างนิตยสารด้านการท่องเที่ยวก็ยังคงมีการพิมพ์เผยแพร่อย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เช่น อนุสาร อสท. ที่สนับสนุนโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่ามิตินิตยสารท่องเที่ยวที่ผลิตโดยองค์กรเอกชนถึง 7 ฉบับ เช่น *คู่มือเดินทาง*, *หนีกรุงไปปรุงฝัน*, *Barefeet, Places & Prices* เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่านิตยสารเหล่านี้มักนำความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวมาประกอบการนำเสนออยู่ด้วย ในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ธรรมชาติ” ไว้ว่า (1) น. สิ่งที่เกิดขึ้นและเป็นอยู่ตามธรรมดาของสิ่งนั้น ๆ, ภาพภูมิประเทศ และ (2) ว. ที่เป็นไปเองโดยมิได้ปรุงแต่ง เช่น สีสรรชาติ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) “ธรรมชาติ” (nature) จึงมีความหมายถึง สรรพสิ่งใดๆ ก็ตามที่ไม่ได้ถูกผลิตขึ้นโดยมนุษย์ อาจเป็นสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ ในขณะที่ “ความเป็นธรรมชาติ” (naturalness) หมายถึง คุณสมบัติที่ทำให้สิ่งที่มีอยู่หรือคงอยู่นั้นเป็นธรรมชาติ ความเป็นธรรมชาติสามารถถูกวัดปริมาณความมากน้อยได้โดยใช้เกณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ความเป็นธรรมชาติของป่าอาจขึ้นอยู่กับจำนวนต้นไม้และสัตว์ป่า ดังนั้น ป่าที่มีต้นไม้และสัตว์ป่าจำนวนมากอาจมีความเป็นธรรมชาติมากกว่าป่าที่ไม่มีสัตว์ป่า

เมื่อ “ธรรมชาติ” ที่ไม่ได้ปรุงแต่ง แต่กลับถูกนำเสนอให้เห็นคุณสมบัติของธรรมชาติหรือมี “ความเป็นธรรมชาติ” ปรากฏอยู่ในบริบทของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจว่า ธรรมชาติได้ถูกนำเสนอ “ความเป็นธรรมชาติ” ด้วยองค์ประกอบของสื่อสัญลักษณ์ในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างไรบ้าง และธรรมชาติถูกสื่อให้มีความเป็นธรรมชาติอย่างไรในบริบทการท่องเที่ยวที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยว การศึกษาเช่นนี้น่าจะช่วยให้เห็นว่าความคิดเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติเมื่อนำมาเสนออยู่ในวาทกรรมการท่องเที่ยวอาจจะมีลักษณะที่หลากหลาย และอาจมีความหมายของการปรากฏที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันออกไป และเพื่อที่จะทำให้เห็นว่าการนำเสนอ “ธรรมชาติ” ในวาทกรรมท่องเที่ยวถูกจัดการ (manipulated) และถูกปรุงแต่งให้มี “ความเป็นธรรมชาติ” ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในแง่ของความหมายแตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้เน้นที่การวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาและสัญลักษณ์ทัศนยะที่ใช้ในการนำเสนอความเป็นธรรมชาติในนิตยสารท่องเที่ยวที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยเป็นสำคัญ

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาและสัญลักษณ์ทัศนยะที่ใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติในนิตยสารการท่องเที่ยวไทย

2.2 เพื่อตีความหมายของความเป็นธรรมชาติที่ถูกนำเสนอในวาทกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 คัดเลือกข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีการคัดเลือก ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลตัวบท เก็บข้อมูลจากนิตยสารประเภทที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เท่านั้น ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 จากการสำรวจนิตยสารด้านการท่องเที่ยวภาษาไทย พบว่า มีนิตยสารหลักๆ เป็นนิตยสารท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ *อนุสาร อ.ส.ท.* ซึ่งผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่วนนิตยสารท่องเที่ยวอื่นๆ ผลิตจากหน่วยงานเอกชนมีจำนวน 7 ฉบับ เช่น *Barefeet คู่หูเดินทาง Places&Prices* เป็นต้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกข้อมูลด้วยวิธีการจับฉลาก และได้นิตยสารท่องเที่ยวที่ชื่อ *หนีกรุงไปปรุงฝัน* ซึ่งผลิตโดย บริษัท หนีกรุงคอนเน็ค จำกัด ทำให้ได้ตัวแทนของนิตยสารท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจำนวน 2 ฉบับ ฉบับแรก คือ *อนุสารอ.ส.ท.* อีกฉบับหนึ่งคือ *หนีกรุงไปปรุงฝัน*

การเลือกนิตยสารทั้งสองฉบับนี้ในฐานะที่เป็นตัวแทนของน้ำเสียงของรัฐและของเอกชน ก็เนื่องจากผู้วิจัยมีสมมติฐานว่าตัวบทที่ผลิตผ่านน้ำเสียงของหน่วยงานที่ต่างกันระหว่างรัฐกับเอกชน จะมีผลต่อการนำเสนอความเป็นธรรมชาติในบริบทการท่องเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยจะได้อภิปรายผลในประเด็นนี้ช่วงท้ายของบทความ

จากนั้นคัดเลือกเฉพาะบทความสารคดีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่นำเสนออยู่ในนิตยสารแต่ละฉบับ และคัดเลือกบทความสารคดีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินั้นที่เผยแพร่ในแต่ละเดือนของนิตยสารทั้งสองฉบับ

3.2.2 วิธีการคัดเลือกบทความที่มีการนำเสนอความเป็นธรรมชาติ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาตัวบทที่ปรากฏคำสำคัญ ได้แก่ คำว่า “ธรรมชาติ” “ความเป็นธรรมชาติ” หรือมีคำที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางธรรมชาติตามเกณฑ์ของเฟนเนล (Fennell, 2008) (ดูรายละเอียดในหัวข้อ 6.2)

จากเกณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เก็บข้อมูลจากบทความในคอลัมน์ที่ชื่อว่า *สารคดี* ของ *อนุสารอ.ส.ท.* ทั้งหมด 50 บทความ และบทความในคอลัมน์ *Travel, Knowledge* และ *Philosophy* จากนิตยสาร *หนีกรุงไปปรุงฝัน* จำนวน 78 บทความ รวมตัวบททั้งสิ้น 128 บทความ

3.3 วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาและสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์

3.4 ตีความความเป็นธรรมชาติที่นำเสนอในวาทกรรมที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์

3.5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้น่าจะช่วยสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติที่นำเสนอในการท่องเที่ยวไทยให้กับสังคมว่ามีความหมายอย่างไร วิธีการนำเสนอความเป็นธรรมชาติในบริบทการท่องเที่ยวมีกลวิธีอย่างไร และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบและการท่องเที่ยวต่อไป

5. วาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ (Multimodal Discourse)

การวิเคราะห์วาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ (multimodal discourse analysis) เป็นแขนงหนึ่งของการศึกษาวิเคราะห์วาทกรรมที่เน้นไปที่การประกอบสร้างตัวบท แนวทางนี้มองว่าวาทกรรมวิเคราะห์เกี่ยวข้องกับภาษาและวิถีชีวิตของมนุษย์ในการศึกษาจะมุ่งเน้นการทำความเข้าใจประเด็นทางสังคมผ่านกระบวนการทางภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารและกระทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ในแง่นี้จึงมองว่าภาษา คือระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารและถ่ายทอดความคิด ความรู้สึกต่างๆ ระหว่างกัน แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์วาทกรรมหลากหลายรูปแบบมีจุดเริ่มต้นมาจากแนวทางสัญวิทยาเชิงสังคม (social semiotics) ของฮัลลiday (Halliday, 1978) ที่มองว่าภาษาเป็นหนึ่งในทรัพยากรทางสัญวิทยา (semiotic resource) ที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร นอกจากภาษาแล้วยังมีทรัพยากรทางสัญวิทยาแบบอื่นๆ ที่สามารถถ่ายทอดความหมายได้ เช่น ท่าทาง รูปภาพ ดนตรี เป็นต้น

ตามทัศนะของฮัลลiday ตัวบทคือสื่อสัญวิทยาที่มีการสื่อสารผ่านกระบวนการเรียบเรียงโดยผู้ผลิตตัวบทภายใต้บริบทหนึ่งๆ ดังนั้นตัวบทจึงมีหน้าที่อย่างน้อย 3 ประการ อันได้แก่ หน้าที่เชิงความคิด (ideational function) หน้าที่เชิงปฏิสัมพันธ์ (interpersonal function) และหน้าที่เชิงตัวบท (textual meaning) (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2562)

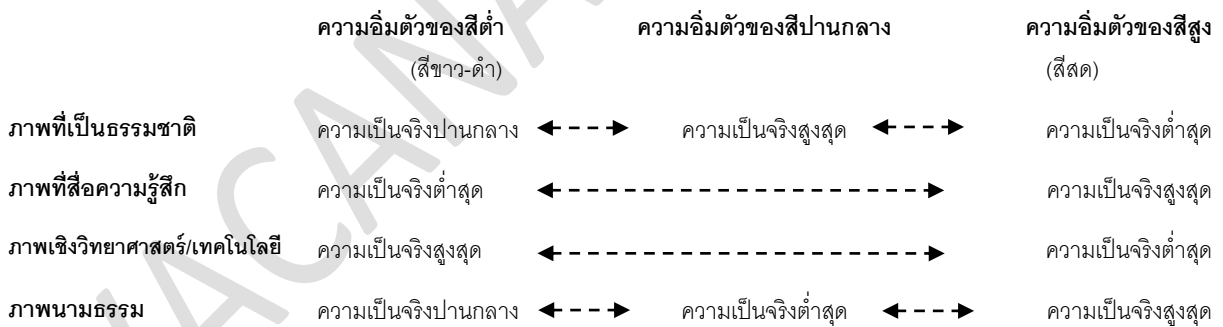
การวิเคราะห์วาทกรรมเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติในฐานะที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ก็นับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวิจัยที่เรียกว่า ภาษาศาสตร์เชิงนิเวศ (ecolinguistics หรือ ecological linguistics) ซึ่งเป็นกระบวนการที่นำเครื่องมือทางภาษาศาสตร์ต่างๆ เช่น การวิเคราะห์วาทกรรมสื่อหลากหลายรูปแบบ ไวยากรณ์ระบบหน้าที่ อุปลักษณะ เป็นต้น มาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบทางภาษาที่พบในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น โฆษณา ข่าว หรือตัวบทวรรณกรรม เพื่อสะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์เรามีมุมมองต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวอย่างไร และในการสื่อสารจริงไม่ได้มีเพียงภาษาเท่านั้นที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือ แต่ยังมีช่องทางหรือรูปแบบอื่นๆ เช่น ภาพ เสียง ดนตรีประกอบ

การสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นตัวบทประเภทหนึ่งนั้น แครสส์และฟานลีเออเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) มองว่าเป็นการสื่อสารผ่านลักษณะของสัญวิทยาทัศนยะ (visual semiotics) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบทวิความสัมพันธ์ (double communicative connection) เป็นความสัมพันธ์ของผู้ร่วมสื่อสาร 2 กลุ่ม

ด้วยกัน กลุ่มหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร (participants) ซึ่งเป็นได้ทั้งบุคคลที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของตัวบทที่สื่อออกมา ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่เป็นผู้ดำเนินเรื่องหรือเล่าเรื่อง และบุคคลที่ถูกกล่าวถึงหรือนำมาประกอบในตัวบท เช่น ชาวบ้านในพื้นที่ ที่เครสและฟานลีเออเวน เรียกโดยรวมว่า ผู้ร่วมสื่อสารตัวแทน (represented participants) อีกกลุ่มหนึ่งก็คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตตัวบทสื่อสิ่งพิมพ์ (the sender/the producer) กับผู้อ่านหรือผู้บริโภคตัวบท (the receiver/the consumer) ทั้งสองกลุ่มนี้ล้วนปฏิสัมพันธ์กันผ่านตัวบทที่ประกอบไปด้วยสัญลักษณ์เหล่านั้น

ด้วยเหตุที่ตัวบทหนึ่งๆ อาจจะไม่ได้มีเพียงรูปภาพเท่านั้นที่มีบทบาทในการสื่อความหมาย แต่ยังมีสื่อสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มีได้ปรากฏเป็นรูปถ่ายคำทำหน้าที่นำเสนอสาระอยู่ด้วย ในทัศนะของเครสส์และฟานลีเออเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) พบว่าองค์ประกอบต่างๆ ของรูปภาพ เช่น แสง สี สามารถบ่งชี้ถึงความเป็นจริงของสัญลักษณ์ได้ ทั้งนี้สัญลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท แต่ละประเภทก็จะมีเกณฑ์ทางแสงสีที่สามารถแสดงถึงความเป็นจริงแตกต่างกัน เขาได้ยกตัวอย่างความอึมตัวของสีสำหรับบ่งชี้ความเป็นจริงของสัญลักษณ์ประเภทตามแผนภาพ 1 ด้านล่าง

จากแผนภาพ 1 เครสส์และฟานลีเออเวนได้จำแนกแนวโน้มการเข้ารหัสสัญลักษณ์ (รูปภาพ) เป็น 4 แบบ ได้แก่ แนวโน้มการเข้ารหัสภาพที่เป็นธรรมชาติ (naturalistic coding orientation) แนวโน้มการเข้ารหัสภาพที่สื่อความรู้สึก (sensory coding orientation) แนวโน้มการเข้ารหัสภาพเชิงวิทยาศาสตร์/เทคโนโลยี (scientific/technological coding orientation) แนวโน้มการเข้ารหัสภาพนามธรรม (abstract coding orientation)



แผนภาพ 1 ดัดแปลงจากเครสส์และฟานลีเออเวน (Kress and van Leeuwen, 2006, p.166)

แนวโน้มการเข้ารหัสภาพที่เป็นธรรมชาติ คือแนวโน้มของภาพที่สมาชิกในสังคมรับรู้ร่วมกันว่าเป็นภาพที่ไม่ผ่านการแต่งเติมใดๆ ดังนั้นภาพที่เป็นธรรมชาติที่มีความเป็นจริงมากที่สุดจึงเป็นภาพที่มีความอึมตัวของสีอยู่ในระดับกลางๆ คือ สีไม่ดูโดดเด่นเกินไปและไม่อยู่ในโทนสีขาวดำจนผิดไปจากสีที่สายตาของมนุษย์ทั่วไปสามารถรับรู้ได้ ส่วนแนวโน้มการเข้ารหัสภาพที่สื่อความรู้สึก คือแนวโน้มของภาพที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสารและทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกพึงพอใจ เช่น ภาพโฆษณา ภาพอาหาร

ภาพแพชชัน เป็นต้น เนื่องจากความสดของสีมีผลอย่างมากต่อความรู้สึกของมนุษย์ ดังนั้นยิ่งภาพมีสีที่สดใสรูปร่างก็ยิ่งมีผลต่อความรู้สึกของคนและทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นจริง มากกว่าภาพที่มีสีเป็นกลางๆ แบบธรรมชาติ สีของภาพประเภทนี้สดหรือดูชัดมากเท่าไร เท่ากับภาพมีความเป็นจริงที่สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของมนุษย์ได้มากขึ้นเท่านั้น อาจกล่าวได้ว่า รหัสภาพที่สื่อความรู้สึกที่ทำให้สื่อความหมายใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด จึงตรงข้ามกับรหัสภาพที่เป็นธรรมชาติ กล่าวคือ ภาพที่มีสีสดและดูชัด จะมีค่าความจริงต่ำสุดเมื่อเป็นการเข้ารหัสภาพที่เป็นธรรมชาติ ในขณะที่จะมีค่าความจริงสูงสุดเมื่อเป็นการเข้ารหัสภาพที่สื่อความรู้สึก

ส่วนแนวโน้มการเข้ารหัสภาพเชิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คือแนวโน้มของภาพที่มีจุดประสงค์เพื่อถ่ายทอดรายละเอียดของข้อมูลหรือองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ พิมพ์เขียวและแผนภาพในหนังสือวิชาการ ผู้ผลิตภาพประเภทนี้มักต้องการให้ผู้รับสารเชื่อถือ การแต่งสีของภาพให้สดมากเกินไปอาจลดความน่าเชื่อถือของภาพได้ ดังนั้นภาพเชิงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความเป็นจริงมากจึงเป็นภาพที่มีความอึมตัวของสีต่ำ หรือเป็นภาพที่ถูกนำเสนอในโทนสีขาวดำ ในขณะที่แนวโน้มการเข้ารหัสภาพนามธรรม คือแนวโน้มของภาพที่มีความเป็นศิลปะสูงและต้องตีความโดยอาศัยจินตนาการ ผู้ที่สามารถตีความภาพชนิดนี้ได้มักจะเป็นบุคคลที่มีการศึกษาเฉพาะด้านหรือศิลปิน ดังนั้นผู้ผลิตภาพประเภทนี้จึงไม่ผลิตโดยใช้ความอึมตัวของสีในระดับปานกลาง เพราะจะทำให้ภาพที่ออกมาเหมือนภาพที่สามารถมองเห็นได้ในชีวิตประจำวันทั่วไปและขาดความเป็นศิลปะ

นอกจากแสงสีแล้ว วัตถุต่างๆ ที่แสดงอยู่ในรูปภาพต่างก็มีหน้าที่ในการสื่อความหมายเช่นกัน สามารถเทียบเคียงกับวาทกรรมที่เป็นลายลักษณ์อักษรได้ด้วย กล่าวคือ ตำแหน่งการจัดวางวัตถุและการลากเส้นเชื่อมระหว่างวัตถุมีหน้าที่ด้านความคิด ที่ถ่ายทอดข้อมูลจากผู้ผลิตสัญญาณไปยังผู้อ่านว่าวัตถุมีความสัมพันธ์กันบ้างและความสัมพันธ์นั้นเป็นไปในรูปแบบใด ภาพบุคคลสามารถสะท้อนหน้าที่ด้านระหว่างบุคคลได้ เพราะในบางครั้งผู้ผลิตสัญญาณได้ใช้ภาพบุคคลแทนตัวเอง ดังนั้นจึงอาจตีความท่าทางต่างๆ ของบุคคลในภาพได้ว่าเป็นสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะส่งให้ผู้รับสาร ในขณะที่การแบ่งฝั่งของรูปภาพออกเป็นชาย-หญิงก็สามารถสะท้อนหน้าที่ด้านตัวบทที่สื่อให้เข้าใจได้ว่าอะไรเป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วหรือข้อมูลเก่า (given information) และอะไรเป็นข้อมูลใหม่ (new information) ซึ่งผู้ผลิตตัวบทคาดว่าผู้บริโภควัตถุภาพหน้าจะยังไม่มีข้อมูลนี้หรือมิเช่นนั้นก็เป็นข้อมูลที่คาดว่าผู้บริโภคน่าจะต้องรู้ ลักษณะเช่นนี้อาจถือได้ว่าสัญญาณก็เป็นวาทกรรมที่ทำหน้าที่ได้ทั้งสามประการเช่นเดียวกับวาทกรรม สามารถผลิต ถ่ายทอด และรักษาไว้ซึ่งความรู้ ความจริง อำนาจ ไม่ต่างกับตัวบทรูปภาษา ดังนั้นในการวิเคราะห์ตัวบทที่มีสัญญาณ เช่น รูปภาพต่างๆ อยู่ ผู้วิเคราะห์จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสัญญาณเหล่านั้นด้วย

6. ความเป็นธรรมชาติในบริบทการท่องเที่ยว

6.1 ความเป็นธรรมชาติ

ความเป็นธรรมชาติเป็นสิ่งนามธรรมที่เป็นผลผลิตของการประกอบสร้างทางสังคม (social construction) คนในแต่ละสังคมจะเข้าใจและมีการรับรู้เกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติที่แตกต่างกัน ความเป็นธรรมชาติในบริบทท่องเที่ยวอาจเป็นทั้งสิ่งที่มีอยู่หรือสิ่งที่คงเดิมโดยไม่ปรุงแต่ง หรืออาจเป็นสิ่งที่สร้างใหม่เพื่อให้ดูมีลักษณะเป็นธรรมชาติ (naturalization) ก็ได้

การรับรู้และให้ความหมายของธรรมชาติที่แตกต่างกัน เป็นผลมาจากการประกอบสร้างความหมายของธรรมชาติผ่านวาทกรรมที่หลากหลายในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเนื่องจากปัจจัยทางสังคมที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ในที่นี้ จะขอยกตัวอย่างงานวิจัยบางส่วนที่ทำให้เห็นความหมายของธรรมชาติเกิดจากการประกอบสร้างโดยมนุษย์ผ่านช่วงเวลาทางประวัติศาสตร์ที่มีปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ธัญญา สังขพันธานนท์ (2553) ได้ศึกษาวรรณคดีไทยสมัยอยุธยาและสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นที่เกี่ยวข้องกับการประพาสป่าล่าสัตว์และพระราชพิธีสังเวยกล่อมช้าง โดยใช้แนวคิดวรรณกรรมวิจารณ์เชิงนิเวศ พบว่าวรรณคดีเกี่ยวกับการประพาสป่าล่าสัตว์และพิธีสังเวยกล่อมช้างมีการสร้างภาพธรรมชาติเพื่อให้อำนาจกับมนุษย์ เช่น การมองป่าว่าเป็นสถานที่ที่ทุรกันดารไม่เหมาะที่ช้างจะอาศัยอยู่ ช้างควรมาอยู่ภายใต้การเลี้ยงดูของมนุษย์ หรือการทำพิธีบวงสรวงบูชาธรรมชาติที่ทำให้ดูเหมือนว่าธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ต้องเคารพในความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ แต่ที่จริงแล้วพิธีกรรมดังกล่าวคล้ายกับพิธีกรรมในการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ มนุษย์มอบความเคารพและเครื่องบูชาให้กับธรรมชาติ เพื่อแลกกับการที่ธรรมชาติมอบช้างที่มีลักษณะดีให้กับมนุษย์ จะเห็นได้ว่า ในยุคอยุธยาและรัตนโกสินทร์ตอนต้นเป็นยุคที่องค์ความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติจากทางตะวันตกยังไม่ได้ถูกเผยแพร่เข้ามา การกล่าวถึงธรรมชาติในวรรณคดียุคนี้จึงเป็นไปในแบบที่อิงกับตำนานและความเชื่อเรื่องอำนาจศักดิ์สิทธิ์ของธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่

งานวิจัยเรื่อง “สวนสัตว์ : มายาคติว่าด้วยธรรมชาติและสัตว์ป่า” ของเอกชัย เอื้อธารพิสิฐ (2545) เป็นงานวิจัยที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสลายมายาคติเกี่ยวกับธรรมชาติและสัตว์ป่าที่มนุษย์สร้างขึ้น จากการวิเคราะห์การสร้าง/สื่อความหมายของสวนสัตว์ผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ ทั้งในสื่อประชาสัมพันธ์และในสถานที่จริง ผู้วิจัยพบว่ามายาคติของสวนสัตว์ในสังคมไทย คือ การที่ธรรมชาติและสัตว์ป่าในสวนสัตว์ถูกสร้างขึ้นตามความนึกคิดของมนุษย์และเป็นธรรมชาติในแบบที่มนุษย์ต้องการให้เป็น คือ 1) เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์ 2) เป็นแหล่งความรู้ของมนุษย์ และ 3) เป็นพื้นที่ที่ทำให้มนุษย์รู้สึกว่าเป็นผู้นุรักษ์ธรรมชาติ การสร้างสวนสัตว์เป็นการตอบสนองของมุมมองว่าธรรมชาติเป็นทรัพยากรที่มนุษย์สามารถครอบครองและต้องดูแลรักษาในชนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ต่อไป

6.2 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

จากการที่ความเป็นธรรมชาติมักอยู่ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว การอธิบายความหมายของความเป็นธรรมชาติ จึงมักจะอยู่ภายใต้การกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ดังจะพบได้จากคำอธิบายของผู้ที่ศึกษาด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น เดวิดและคณะ (David et al., 2013) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น เขตทุนดรา (tundra) ที่มีอากาศหนาวเย็น อยู่ใกล้กับขั้วโลกเหนือ ป่าเขตร้อน ทะเลทราย เป็นต้น การอธิบายเช่นนี้ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ล้วนต้องการแสวงหาพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติ ดังนั้นความเป็นธรรมชาติจึงถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมักถูกเข้าใจสับสนกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) เนื่องจากการท่องเที่ยวทั้งสองประเภทต่างก็มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติเหมือนกัน ความแตกต่างของการท่องเที่ยวทั้งสองประเภทคือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหมายถึงรวมถึงการท่องเที่ยวทุกประเภท เช่น การท่องเที่ยวมวลชน การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย รวมไปถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่มีทรัพยากรธรรมชาติ (natural resource) เป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่มีการนิยามที่เฉพาะเจาะจงมากกว่า คือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสีเขียวและถิ่นที่อยู่ของสิ่งมีชีวิตในธรรมชาติให้ดำรงอยู่ ตลอดจนช่วยเหลือทางการเงินแก่ผู้คนและชุมชนในท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม (Goodwin, 1996, p. 287) สรุปก็คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นประเภทหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเท่านั้น

เฟนเนล (Fennell, 2008, p. 107) ได้จำแนกประเภทขององค์ประกอบทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมและเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติรูปแบบต่างๆ องค์ประกอบทางธรรมชาติ ได้แก่ 1) ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (geography location) 2) ภูมิอากาศและสภาพอากาศ (climate and weather) 3) ลักษณะของภูมิประเทศและธรณีสัณฐาน (topography and landform) 4) วัสดุหน้าดิน (surface material) ที่เป็นองค์ประกอบของพื้นดินในสถานที่นั้นๆ 5) น้ำ (water) 6) พืชพันธุ์ (vegetation) และ 7) สัตว์ (fauna) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้รับความนิยม เนื่องจากจุดประสงค์ประการหนึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ก็คือ การได้พบเห็นสิ่งที่ไม่สามารถพบเห็นได้อย่างปกติในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ใช้ชีวิตอยู่ในเมือง ความเป็นธรรมชาติของสถานที่หรือความสวยงามของความเป็นธรรมชาติอาจเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ยากในชีวิตทั่วไป คนในเมืองจึงมักแสวงหาพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลจากเมืองก็ตาม นอกจากนี้ แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) ซึ่งเป็นประเภทย่อยหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนออกไปท่องเที่ยวตามสถานที่ธรรมชาติกันมากขึ้น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเข้ามาแทนที่การท่องเที่ยวแบบมวลชน (mass tourism) เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบมวลชนเป็นรูปแบบการ

ท่องเที่ยวที่มุ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยไม่ได้คำนึงถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม (Fennell, 2008, p. 5) แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเกิดขึ้นเป็นทางเลือกหนึ่งให้นักท่องเที่ยว

กระแสความนิยมท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แพร่กระจายไปทั่วโลก องค์กรที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างพากันดำเนินนโยบายตอบรับกระแสดังกล่าว รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลไทย ททท. มีหน้าที่หลักคือ ส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศไทย สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศและทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การดำเนินการเพื่อตอบรับแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยอนุสาร อ.ส.ท. เป็นช่องทางสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่สำคัญช่องทางหนึ่งของภาครัฐ

7. องค์ประกอบของบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในนิตยสารท่องเที่ยวของไทย

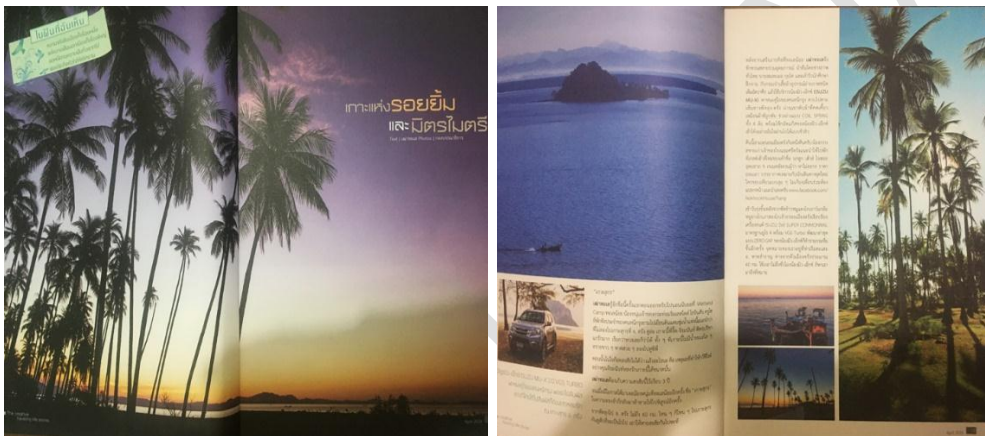
องค์ประกอบหลักของบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในนิตยสารท่องเที่ยวไทยพบว่ามี 3 ส่วนหลักที่ปรากฏว่ามีการนำเสนอความเป็นธรรมชาติอย่างชัดเจน ได้แก่ ชื่อเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบและคำบรรยายภาพ

7.1 ชื่อเรื่อง

ชื่อเรื่องเป็นองค์ประกอบที่พบในหน้าแรกของบทความท่องเที่ยวทุกบทความ ชื่อเรื่องของบทความมักพบกลวิธีในการตั้งชื่อเรื่อง ส่วนใหญ่มักเป็นถ้อยคำที่สั้นกระชับ โดยทั่วไปมักจะเป็นกลุ่มคำที่ประกอบด้วยชื่อของสถานที่ท่องเที่ยวและส่วนขยายที่แสดงถึงลักษณะเด่นของสถานที่นั้นๆ หรือกิจกรรมที่ผู้เขียน (ในฐานะนักท่องเที่ยว) ได้เข้าไปทำในสถานที่ดังกล่าว เช่น ชื่อเรื่อง “มหัศจรรย์ทะเลหมอกที่ดอยปุยหลวง” ในภาพ 1 ทำให้ผู้อ่านทราบได้ว่าความเป็นธรรมชาติที่เป็นจุดเด่นในบทความนี้คือทะเลหมอก โดยมีคำขยายมหัศจรรย์เพิ่มความดึงดูดใจให้กับผู้อ่าน และมีค่านามเฉพาะบ่งชี้สถานที่ ดอยปุยหลวง และใช้ลักษณะอักษร (font) ที่มีขนาดใหญ่กว่าอักษรในข้อความเดียวกัน รวมทั้งมีสีที่แตกต่างออกไป ทำให้เกิดเป็นจุดเด่น เพื่อบ่งชี้ที่ตั้งของทะเลหมอกดังกล่าวให้กับผู้อ่าน



ภาพ 1 องค์ประกอบของบทความท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. (อ.ส.ท., มกราคม 2558)



ภาพ 2 องค์ประกอบของบทความท่องเที่ยวในนิตยสารหนึ่งกรุงไปรุ่งฝัน (หนึ่งกรุงฯ, เมษายน 2558)

นอกจากนี้ยังพบว่าชื่อเรื่องมักปรากฏอยู่บนภาพประกอบขนาดใหญ่เต็มหน้ากระดาษก่อนที่จะกล่าวถึงเนื้อหารายละเอียด ภาพประกอบเช่นนี้จึงช่วยเน้นย้ำความหมายของชื่อเรื่องให้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นการถ่ายทอดค่านามธรรมอย่างคำว่า *มหัศจรรย์* ที่ประกอบในชื่อเรื่อง หรือใช้คำว่า “รอยยิ้มและมิตรไมตรี” ขยายคำศัพท์ที่เกี่ยวกับธรรมชาติ คือ “เกาะ” เพื่อขยายความหมายให้ “เกาะ” ดังกล่าว มีคุณลักษณะที่นอกเหนือไปจากความเป็นธรรมชาติ ดังที่ปรากฏในภาพ 2

การตั้งชื่อเรื่องยังพบการใช้กลไกวาทศิลป์ หรือการเรียงร้อยข้อความโดยใช้คำหรือวลีที่มีคุณสมบัติทางภาษาบางประการ เช่น การซ้ำคำ การสัมผัสเสียงสระ การสัมผัสอักษร

- (1) เรื่องปิ่นผ่านผา เรื่องเราผาดโผน บนเขาค้อโก้ (อ.ส.ท., กรกฎาคม 2558)
- (2) ที่สุทธิ...ของที่สุทธิ หมู่บ้านคีรีวง จ.นครศรีธรรมราช (หนึ่งกรุงฯ, สิงหาคม 2558)

ตัวอย่าง (1) ผู้เขียนใช้ทั้งการซ้ำคำและเลือกคำที่มีสัมผัสอักษรมาตั้งเป็นชื่อเรื่อง การซ้ำคำ ได้แก่ *เรื่อง* ที่ถูกใช้ถึงสองครั้ง ส่วนคำที่มีสัมผัสอักษร ได้แก่ คำว่า *ผ่านผา* และ *ผาดโผน* และ *เรื่องเรา* ที่มี *ร* เป็นพยัญชนะต้นเหมือนกัน ส่วนตัวอย่าง (4) ผู้เขียนใช้ประโยชน์จากการพ้องเสียงของคำว่า *สุทธิ* จาก *บริสุทธิ*

กับคำว่า *สุด* จาก *ที่สุด* เพื่อสื่อว่าหมู่บ้านศรีวังมีธรรมชาติที่บริสุทธิ์มาก (ที่สุด) การใช้สัมผัสเสียงนี้ช่วยให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าปกติ

7.2 เนื้อเรื่อง

เนื้อเรื่องเป็นองค์ประกอบที่อาจกล่าวได้ว่าสำคัญที่สุดในบทความท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่ถ่ายทอดข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและทัศนคติของผู้เขียนที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของเนื้อเรื่อง พบว่าผู้เขียนมักใช้กลวิธีทางภาษาอย่างหลากหลายเพื่อให้เนื้อเรื่องมีความน่าสนใจและทำให้ผู้อ่านเห็นภาพสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดอย่างชัดเจน มีการจัดโครงสร้างข้อความให้เป็นกลุ่มหัวเรื่อง (topic) แล้วแสดงรายละเอียดของเนื้อความ (comment) เพื่อใช้บรรยายและขยายรายละเอียดเชิงประสบการณ์ การท่องเที่ยวของผู้เขียนต่อสถานที่ที่เขียนถึง ลักษณะธรรมชาติจะถูกนำเสนอตามองค์ประกอบ เช่น ลักษณะภูมิประเทศ ชุมชนและผู้คน พืชและสัตว์ ตัวอย่างเช่นในบทความ *สัมผัสหมอก หยอกดวงดาว... แม่เมย ของอนุสารอ.ส.ท.* ฉบับเดือนตุลาคม 2558 ผู้เขียนได้แบ่งหัวข้อย่อยออกเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ 1) ทะเลหมอกแห่งดวงดาวตะวันตก 2) ม่อนครุบาไส ม่อนพูนสุดา ม่อนกิวลม ม่อนกระทิง 3) ม่อนปุยหมอก หยิบหมอก หยอกดวงดาว 4) ขุนน้ำ เกือน้ำ 5) บทพิสูจน์แห่งการเวลา พร้อมมีลักษณะการตั้งชื่อเรื่องดังที่ปรากฏในหัวข้อ 7.1

7.3 ภาพประกอบและคำบรรยายภาพ

โดยทั่วไปนิยายสารท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่เล่ม ทำให้ภาพประกอบมีความสำคัญที่จะทำให้เรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีความสดใส สวยงาม และสามารถสร้างความดึงดูดใจให้อ่านสนใจได้ เมื่อพิจารณาสัดส่วนของภาพประกอบกับสัดส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ในบทความท่องเที่ยวแล้ว พบว่าภาพประกอบใช้พื้นที่มากกว่า 50% ของบทความทั้งหมด โดยภาพประกอบในหน้าแรกมักวางไว้เป็นพื้นหลังของชื่อเรื่อง ส่วนภาพประกอบในหน้าอื่นๆ มักวางไว้คู่กับข้อความที่เป็นเนื้อเรื่อง บางครั้งก็มีเพียงภาพประกอบพร้อมกับคำบรรยายภาพประกอบเท่านั้น (ดูภาพ 2)

คำบรรยายภาพคือข้อความสั้นๆ ที่จัดไว้ร่วมกับภาพประกอบ เพื่อบรรยายว่าภาพประกอบดังกล่าวคือภาพอะไร ในบางกรณีภาพประกอบอาจทำหน้าที่บ่งชี้ (index) ว่าภาพประกอบมีความสัมพันธ์กับตอนใดของเนื้อเรื่อง หรือบ่งชี้ไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวว่าภาพประกอบนั้นๆ คือพื้นที่บริเวณใดของสถานที่ท่องเที่ยวที่กล่าวถึงในเนื้อเรื่อง

8. กลวิธีทางภาษาสื่อความหมายความเป็นธรรมชาติ

กลวิธีทางภาษาเป็นกลไกที่ใช้ถ่ายทอดความหมายให้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยที่มี *ความเป็นธรรมชาติ* เป็นสื่อในการนำเสนอให้สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความพิเศษโดดเด่นขึ้น การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในบทความนี้ จึงมุ่งความสนใจไปที่การนำเสนอลักษณะความเป็นธรรมชาติใน

สถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกกล่าวถึงในบทความนี้เป็นหลัก กลวิธีทางภาษาที่พบในบทความนิตยสารท่องเที่ยว ได้แก่ การอ้างถึง การขยายความ การใช้ความเปรียบ สหพท และการใช้เรื่องเล่า

8.1 การอ้างถึง

การใช้คำอ้างถึงความ เป็นธรรมชาติมีอยู่ 2 รูปแบบ คือการใช้คำตรงตามรูปศัพท์ว่า “ธรรมชาติ” หรือ “ความเป็นธรรมชาติ” และใช้การเชื่อมโยงทางคำศัพท์ (lexical cohesion) ที่เป็นคำลูกกลุ่มสื่อถึงองค์ประกอบทางธรรมชาติ ได้แก่ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศและสภาพอากาศ ลักษณะของภูมิประเทศ และธรณีสัณฐาน วัตถุหน้าดิน น้ำ พืชพันธุ์ สัตว์ (Fennell, 2008: 107) รวมถึงวัตถุที่สามารถมองเห็นได้บนท้องฟ้า

8.2 การขยายความ

การขยายความ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ช่วยเพิ่มความหมายให้กับความเป็นธรรมชาติและองค์ประกอบทางธรรมชาติที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีรายละเอียดและมีความหมายเน้นชัดในทิศทางอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้เขียนมีเป้าหมายจะให้สิ่งที่นำเสนอโดดเด่นแก่ผู้อ่าน ส่วนใหญ่กลวิธีการขยายความ มักปรากฏในส่วนที่เป็นเนื้อความ (comment) ซึ่งอาจเป็นคำ วลี หรืออนุพากย์ที่มีรายละเอียดและมีความหมายที่เสริมจากกลุ่มที่เป็นหัวเรื่อง (topic) ที่อ้างถึงธรรมชาติหรือคำศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติ เช่น ทะเลหมอก แม่น้ำ ส่วนขยายอาจแสดงรายละเอียดของสถานที่ที่เป็นชื่อเฉพาะดังในส่วนที่ขีดเส้นใต้ เช่น ทะเลหมอกที่ดอยบุญหลวง ในที่นี้เป็นนามวลีที่ประกอบด้วยคำนามหลัก ทะเลหมอก เป็นส่วนหลัก และมีส่วนขยายที่แสดงพื้นที่เฉพาะ ที่ดอยบุญหลวง เพื่อบ่งชี้ถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่จะทำให้พบ ทะเลหมอก ในแง่ของคำศัพท์ที่พบในส่วนขยาย ส่วนมากพบว่า มักจะมีถ้อยคำที่มีความหมายทางที่ดี ความหมายเกี่ยวกับความสวยงาม ความบริสุทธิ์ ความมหัศจรรย์ ที่น่าสังเกตก็คือเมื่อส่วนขยายปรากฏในชื่อเรื่อง มักพบว่าผู้เขียนจะใช้ส่วนขยายที่มีถ้อยคำเชื่อมโยงกับชื่อเรื่องเช่นกัน

(3) ทิวดอยสูงตระหง่านกระ้างชัดในสายตา ขณะแม่น้ำสายทอดสายคดเคี้ยวอยู่เบื้องล่าง สองฟากฝั่งนั้นเล่าถึงอกงามด้วยไม้สัก ซึ่งยามนี้ผลิดอกนวลตาไปทั่วป่า

(หนีกรุงฯ, กุมภาพันธ์ 2558)

หากแยกเป็นโครงสร้างข้อความด้วยหัวเรื่อง (topic) และ เนื้อความ (comment) ก็จะพบว่าส่วนที่เป็นหัวเรื่องจะเป็นส่วนที่มีคำอ้างถึงความ เป็นธรรมชาติ ส่วนที่เป็นเนื้อความจะเป็นส่วนที่ใช้ขยายความหัวเรื่อง ดังนี้

หัวข้อ (topic)	เนื้อหาความ (comment)
ทิวดอย	สูงตระหง่านกระจ่างชัดในสายตา
ขณะแม่น้ำพาย	ทอดสายคดเคี้ยวอยู่เบื้องล่าง
สองฟากฝั่งนั้นเล่า	กิ่งอกงามด้วยไม้สัก
ซึ่งยามนี้	ผลิดอกนวลตาไปทั่วป่า

จะเห็นได้ว่าส่วนขยายความที่ปรากฏในเนื้อหาความ (comment) มีถ้อยคำที่สื่อความหมายว่าพิเศษโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นการขยายความที่เป็นมุมมอง ทักษะคติ อารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน ลักษณะเช่นนี้ย่อมทำให้ธรรมชาติที่ปรากฏในหัวเรื่องกลายเป็นสิ่งที่วิจิตร และมีคุณค่าที่ไม่สามารถประเมินได้ด้วยประสาทสัมผัสของมนุษย์

8.3 การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์เป็นวิธีการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งด้วยถ้อยคำที่ใช้ในแวดวงของอีกสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปอุปลักษณ์มี 2 ลักษณะ ได้แก่ อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ (figurative metaphor) เป็นการใช้ถ้อยคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดภาพพจน์อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อุปมา (simile) บุคลาธิษฐาน (personification) ส่วนอุปลักษณ์อีกประเภทหนึ่งคือ อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (conceptual metaphor) ที่เป็นลักษณะของการถ้อยคำของความคิดของแวดวงความหมาย 2 แวดวงที่ผู้พูดคิดว่าสามารถจะเทียบเคียงกันได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นมุมมองและความคิดของผู้พูดเกี่ยวกับสิ่งที่กล่าวถึงนั้น ในนิตยสารท่องเที่ยวมักใช้อุปลักษณ์ทั้งสองลักษณะนี้ในการสื่อความหมายลักษณะธรรมชาติที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความหมายชวนหลงใหลและน่าสนใจให้แก่ผู้อ่าน ดังตัวอย่าง (4)

(4) ฝนเย็นชื่นโปรยปรายรินรดดอกสักที่ยามนี้ผลิดอกเหลืองนวลไปทั่วป่า กล่าวกันว่า ดอกสักเปรียบดั่งสัญลักษณ์ของฤดูฝน ฝั่งยามอันชื่นเย็น ฤดูกาลที่ทิวดอยห่มคลุมด้วยฝนฟ้า

(อ.ส.ท., ตุลาคม 2558)

ในตัวอย่าง (4) การใช้เปรียบธรรมชาติเป็นสิ่งของ ด้วยการใช้นิพนธ์ว่า *ห่มคลุม* มาเป็นกริยาของคำว่า *ฝนฟ้า* ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางธรรมชาติ ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพบรรยากาศของสถานที่ดังกล่าวชัดเจนขึ้น และยังเป็นอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ที่ว่า *ความเป็นธรรมชาติคือเครื่องห่อหุ้ม* และยังเป็นการใช้ความหมายของสิ่งของใกล้ตัวมนุษย์ไปเปรียบเทียบกับธรรมชาติในพื้นที่ ในทำนองเดียวกัน การใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ *ดอกสักเปรียบดั่งสัญลักษณ์ของฤดูฝน* ยังทำให้เกิดจากความเป็นธรรมชาติที่เกิดจากการผูกโยงทางความหมายองค์ประกอบทางธรรมชาติสองอย่างเข้าด้วยกัน

8.4 สหบท

สหบท (intertextuality) คือการสื่อถึงตัวบทอื่นๆ นอกเหนือจากตัวบทที่กำลังกล่าวถึงอยู่ในปัจจุบัน (Fairclough, 1992) สหบทอาจปรากฏในตัวบทอย่างชัดเจนโดยมีรูปภาพในลักษณะของการรายงาน (reported speech) หรือเครื่องหมายอัฒภาคบ่งบอก หรืออาจปรากฏโดยไม่มีขอบเขตบ่งบอกชัดเจน เป็นเพียงคำหรือวลีที่ปกติใช้ในวาทกรรมอื่น ในบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มักพบสหบทในการเล่าเรื่องเพื่อแทรกเรื่องราวเชิงมิติทางความเชื่อ ทางวัฒนธรรม ทางสังคม ฯลฯ เป็นการเพิ่มมิติของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ทำให้เห็นว่า “ธรรมชาติ” มีความสัมพันธ์กับพื้นที่และคนในชุมชนใกล้เคียงอย่างไร ผู้วิจัยพบสหบทในบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ได้แก่ สหบทประเภทตำนาน ความเชื่อ และสหบทประเภทองค์ความรู้เชิงวิชาการ เช่น ชีววิทยา ธรณีวิทยา นิเวศวิทยา เป็นต้น ตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะยกมาให้เห็นต่อไปนี้เป็นสหบทเกี่ยวกับศาสนาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อแนวพุทธในประเทศไทย

(5) พุดถึงรอยพระพุทธรูป เล่ากันว่า ชาวบ้านไปพบรอยพระพุทธรูป แต่ไม่แน่ใจว่าใช่หรือไม่ จนเรื่องถึงหูเจ้าอาวาสจึงส่งคนขึ้นไปพิสูจน์ ปรากฏว่าเป็นเรื่องจริง ...นอกจากจะพบรอยพระพุทธรูปที่เป็นรอยขูดลึกลงบนหินราบก้อนใหญ่แล้ว อีกด้านยังมีหินขนาดใหญ่มากก้อนหนึ่ง เรียกว่า ‘หินลูกรูปพระบาท’ ตั้งตระหง่านอย่างน่าอัศจรรย์ แถมยังสวยงามสะดุดตาทั้งกลางวันและกลางคืน จนกลายเป็นแลนด์มาร์กของที่นี่ไปแล้ว

(หนึกรุงฯ, มีนาคม 2558)

จากตัวอย่างพบว่าความเชื่อทางพุทธศาสนาผูกติดอยู่กับหิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางธรรมชาติชนิดหนึ่ง ในขณะที่เดียวกัน หินก้อนเดียวกันนี้ก็ถูกกล่าวถึงในแง่ของการทำให้พื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน ดังจะพบการขยายความ หินดังกล่าวด้วยคำและวลี *น่าอัศจรรย์ สวยงามสะดุดตาทั้งกลางวันและกลางคืน* รวมไปถึงคำว่า *แลนด์มาร์ก* ซึ่งล้วนแต่เป็นรูปภาพที่บรรยายความสวยงามและความน่าสนใจของธรรมชาติในฐานะส่วนประกอบหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งสิ้น การใช้สหบทในที่นี้เป็นการสร้างมิติด้านความศักดิ์สิทธิ์ให้กับธรรมชาติ และยังสนับสนุนความเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของพื้นที่ธรรมชาตินั้นไปพร้อมกัน

8.5 การเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง ถือเป็นกลวิธีทางภาษาอีกประเภทหนึ่งที่สำคัญจุดเด่นของบทความสารคดีท่องเที่ยว โดยทั่วไปบทความท่องเที่ยวมักเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้เขียนในฐานะนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่องจึงเป็นกลวิธีที่ใช้ถ่ายทอดเรื่องราวและประสบการณ์เชิงท่องเที่ยวธรรมชาติได้ดีและละเอียด เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมักเป็นสถานที่ที่อยู่ห่างไกลจากตัวเมือง จุดเริ่มต้นของการเล่าเรื่องจึงมักเริ่มที่ท่ารถ-ท่าเรือที่มียานพาหนะให้บริการสำหรับเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือในบางกรณีอาจ

เริ่มต้นเมื่อมาถึงสถานที่ท่องเที่ยวแล้วแต่ย้อนบอกผู้อ่านถึงวิธีเดินทางมายังสถานที่ดังกล่าว ได้แก่ ขึ้นรถสายอะไร ถนนเส้นใด รวมถึงระยะทางและเวลาที่ต้องใช้ในการเดินทาง จากนั้นจึงเริ่มบรรยายถึงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติโดยใช้กลวิธีทางภาษาที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ การเล่าเรื่องจึงถือเป็นกลวิธีทางวาทกรรมที่เชื่อมโยงความหมายของความเป็นธรรมชาติหลากหลายรูปแบบเข้าไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังเป็นกลวิธีทำให้อ่านรู้สึกเหมือนได้ร่วมเดินทางไปด้วยกับผู้เขียนด้วย

(6)

เขาสูง ปากกว้าง และเส้นทางชัน ไม่ได้ทำให้เราย่อท้อต่อการเดินทาง ส่วนหนึ่งอาจจะเพราะไม่ต้องแบกของหนักเอง แต่ทั้งหมดก็เหนื่อยนั่นแหละ ยิ่งขึ้นเขาสูง ลมหายใจยิ่งถี่ขึ้น ทำให้เราต้องหยุดพักเป็นระยะ และก้าวเข้าไปในราวไผ่อย่างช้าๆ การหยุดพักถ่ายภาพดอกไม้ตัดดอกหญ้าก็ทำให้ได้พักเหนื่อยไปในตัว เหนื่อยเหนื่อยแล้วก็ออกเดินเหนื่อยกันใหม่อีก

...

หากใครบอกว่ายิ่งสูงยิ่งหนาว การเดินป่าสู่ยอดหินกูปูนครั้งนี้ก็ต้องบอกว่ายิ่งเดินยิ่งหนาว และหนาวอย่างยิ่งด้วยฝนที่ตกมาอย่างต่อเนื่องทำให้เราเปียกปอนไปตลอดทาง แม้ว่าฝนจะหยุดตกไปแล้ว แต่สภาพอากาศก็ยังปกคลุมด้วยหมอกหนา ทำให้หนาวเย็นจับใจจนอยากให้อากาศที่พัดไวๆ ขอนั่งผิงไฟให้อบอุ่นสักหน่อยเถอะ

พบนีนใหญ่ทะเลแนวป่าออกมา พลันก็ได้ยินเสียงกลุ่มเพื่อนที่เดินล่วงหน้าไปก่อน ก็คาดเดาได้ว่าคงถึงที่พักกันแล้ว ระหว่างทางพบแหล่งน้ำที่มีการต่อท่ออย่างนำมาใช้ ก็ยิ่งชัดเจนว่าเรามาถึงที่พักเขาหินกูปูนได้ตามเป้าหมายกันแล้ว

...

เราเลือกที่พักตรงเพิงหินด้านใน เพื่อหลบลมและละอองฝนที่พัดลอยเข้ามาเป็นระยะๆ หากว่าจะไปพักที่เพิงใหญ่ ก็เป็นแนวรับลมที่คงต้องเจอศึกหนักกันทั้งคืนแน่นอน และเนื่องจากสภาพอากาศยังปิด ทำให้การชมทิวทัศน์ในช่วงเย็นแทบจะมองไม่เห็น เราจึงเลือกเข้าไปแอบอิงกับกองไฟให้ร่างกายได้อุ่นสบายๆ และวาดหวังว่าในคืนนี้ท้องฟ้าคงเปิด หรือว่าในช่วงยามเช้าคงจะได้เห็นภาพความงดงามในรูปแบบของทะเลหมอกหรือพระอาทิตย์ขึ้น ตามคำร่ำลือถึงความอลังการของผืนทะเลหมอกที่นักเดินทางรุ่นก่อนๆ ได้เคยพบเห็นมา

(อ.ส.ท., กรกฎาคม 2558)

ในตัวอย่าง (6) ผู้เขียนได้เล่าเรื่องโดยให้ตนเองเป็นผู้ดำเนินเรื่อง สังเกตได้จากคำว่า *เรา* ซึ่งเป็นสรรพนามบุรุษที่หนึ่งแบบร่วมบุรุษ (inclusive) หรือรวมผู้ฟังเข้าไปด้วย ผู้เขียนบรรยายถึงการเดินทางขึ้นเขาหินกูปูน โดยได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางธรรมชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น *เขา ป่า ฝน และหมอก* ว่าเป็นสิ่งที่มีอยู่มากในพื้นที่ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว สังเกตได้จากการขยายความองค์ประกอบทางธรรมชาติด้วยคำขยายบอกขนาด เช่น *สูง กว้าง หนาว และกริยาวลี ตกอย่างต่อเนื่อง* องค์ประกอบที่มีจำนวนมากและมีขนาดใหญ่ เช่นนี้ทำให้อ่านรู้สึกประทับใจกับความยากลำบากในการไต่ขึ้นไปชม *ทะเลหมอกหรือพระอาทิตย์ขึ้น* ซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดในการเดินทางที่เขาหินกูปูน ตัวอย่างนี้สะท้อนว่าบางครั้งองค์ประกอบทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ก็อาจกลายเป็นอุปสรรคในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

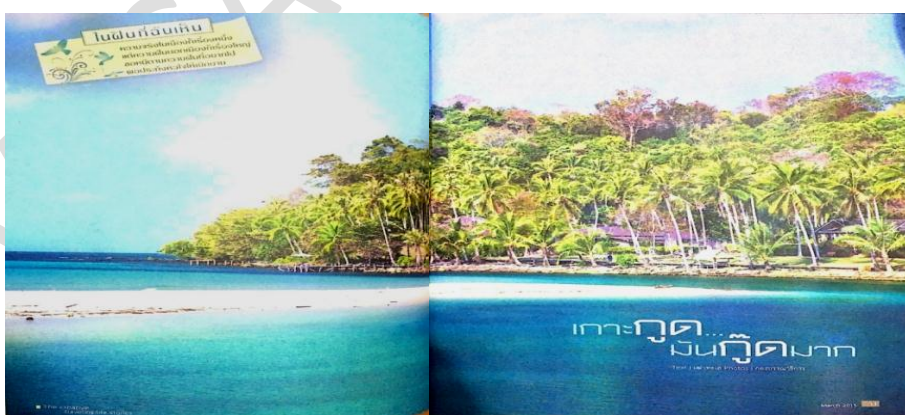
9. องค์ประกอบทางสัญลักษณ์และการสื่อความหมายความเป็นธรรมชาติผ่านรูปภาพ

การจัดวางองค์ประกอบทางสัญลักษณ์เป็นกลวิธีการจัดการพื้นที่ในดวบทเพื่อนำเสนอสาระที่ผู้ผลิตดวบทต้องการมุ่งเน้น โดยทั่วไปแล้วในหน้าแรกจะมีชื่อเรื่องและภาพประกอบขนาดใหญ่เต็มหน้า (หรืออาจจะเต็มสองหน้า) บางครั้งอาจมีข้อความเนื้อเรื่องปรากฏอยู่ราวหนึ่งบทยอย ส่วนหน้าต่อมาจะเป็นการผสมระหว่างเนื้อเรื่องที่เป็นภาษาเขียนและรูปภาพประกอบเพื่อถ่ายทอดสิ่งที่ผู้เขียนพบเห็นในระหว่างการท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว ในอนุสาร อ.ส.ท. ทุกรูปจะมีคำบรรยายภาพ แต่นิตยสารหนีกรุงฯ อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้ ทั้งอนุสาร อ.ส.ท. และนิตยสารหนีกรุงฯ ก็ได้แบ่งการเล่าเรื่องเป็นหัวข้อย่อยๆ ตามช่วงเวลาการเดินทางหรืออาณาเขตพื้นที่ จนมาถึงหน้าสุดท้าย

ของทุกบทความในอนุสาร อ.ส.ท. จะปรากฏกรอบที่เป็นข้อมูลการเดินทางเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ข้อมูลการเดินทางนี้ไม่พบนิตยสารหนีกรุงฯ



ภาพ 3 หน้าแรกของบทความท่องเที่ยวอนุสาร อ.ส.ท. (อ.ส.ท., พฤศจิกายน 2558)



ภาพ 4 หน้าแรกของบทความเที่ยวนิตยสารหนีกรุงฯไปภูเก็ต (หนีกรุงฯ, มีนาคม 2558)

แม้ว่าการจัดวางองค์ประกอบของนิตยสารทั้ง 2 ฉบับจะมีความแตกต่างกันในบางประการเนื่องจากวิถีปฏิบัติของสำนักพิมพ์ แต่ความเหมือนกันของการจัดวางองค์ประกอบบทความในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับ

สะท้อนให้เห็นวิถีปฏิบัติร่วมกันของนิตยสารท่องเที่ยว การใช้รูปถ่ายประกอบภาษาเขียน ซึ่งถือเป็นการใช้ช่องทางมากกว่า 1 ช่องทางเพื่อสื่อความหมายร่วมกัน

ในแง่ของการสื่อความหมายความเป็นธรรมชาติผ่านรูปภาพ พบว่านิตยสารท่องเที่ยวทั้งสองฉบับมีการสื่อความเป็นธรรมชาติผ่านสัญลักษณ์ 2 ประเภท คือ ภาพองค์ประกอบทางธรรมชาติ และภาพนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

9.1 ภาพองค์ประกอบทางธรรมชาติ

การนำเสนอองค์ประกอบทางธรรมชาติ เช่น ก้อนหินรูปทรงแปลก ต้นไม้ยืนต้นเดี่ยว หรือทิวดอกไม้ไม้ก่นำเสนอผ่านภาพเพื่อสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ เช่นเดียวกับการนำเสนอภาพภูมิประเทศอย่างป่าหรือทะเลในมุมสูงหรือมุมกว้าง ย่อมทำให้เห็นความยิ่งใหญ่อลังการของสถานที่ การนำเสนอภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในแง่มุมที่องค์ประกอบทางธรรมชาติมีจำนวนมากหรือมีขนาดกว้างใหญ่ยังสอดคล้องกับกลวิธีการขยายความที่ใช้บรรยายลักษณะทางกายภาพขององค์ประกอบทางธรรมชาติเพื่อให้มีจุดเด่นและความน่าสนใจ สร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้รับสาร ภาพ 5 ด้านล่างนี้เป็นภาพป่าไม้บนดอยอินทนนท์ สีที่พบในรูป ได้แก่ สีเขียวในโทนต่างๆ ตั้งแต่สีเขียวเข้มไปจนถึงเขียวอมเหลือง สีขาวของแสงแดด และสีดำของเงาไม้ที่ไม่โดนแสง โทนสีเขียวในรูปนี้มีความสดและสว่างมากกว่าความเป็นจริง ความสดและสว่างของสีมากกว่าความเป็นจริง ในแง่ของภาพที่แสดงความรู้สึกแล้ว เครสส์และฟานลี เออเวน (Kress and van Leeuwen, 2006, p. 166) จัดให้เป็นรูปภาพที่ให้ความรู้สึกถึงความจริงสูงสุด ซึ่งจะตรงข้ามกับภาพที่เป็นธรรมชาติจากความจริงที่ถ้าสีสดมากเกินไปจะสื่อถึงความจริงที่ต่ำ ดังนั้นภาพที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยวที่แม้จะมีสีที่เกินจากธรรมชาติจริงก็ตาม แต่ภาพที่มีสีสิ้นเหล่านี้ในเชิงทฤษฎีแล้ว เชื่อว่าเป็นการสื่อความหมายเชิงความรู้สึก มากกว่าที่ต้องการจะสื่อความหมายเชิงความเป็นจริง

สีของภาพที่ถูกปรับแต่งเช่นนี้สะท้อนว่าผู้ผลิตตัวบทดังกล่าวไม่ได้ต้องการนำเสนอธรรมชาติที่ไม่ถูกปรุงแต่งซึ่งเป็นความหมายดั้งเดิมของความเป็นธรรมชาติ แต่ต้องการนำเสนอภาพธรรมชาติที่ถูกปรับแต่งและเลือกสรรให้มีความสวยงามจนสามารถกระทบความรู้สึกของผู้บริโภคตัวบทได้ และเนื่องจากนิตยสารท่องเที่ยวโดยทั่วไปมักพิมพ์เป็นสีทั้งเล่ม การปรับแต่งสีเพื่อให้เกิดความดึงดูดใจดังกล่าวจึงเกิดขึ้นกับรูปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทุกรูปในนิตยสาร



ภาพ 5 ภาพองค์ประกอบทางธรรมชาติบนดอยอินทนนท์ (หนึกรุงฯ, กันยายน 2558)

9.2 ภาพคนหรือกลุ่มคนในสถานที่ท่องเที่ยว

คนหรือกลุ่มคนในสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอผ่านรูปภาพในบทความท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติและคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้นๆ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ผลิตตัวบทนำเสนอภาพนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นต่างกันในแง่กิจกรรมและมุมมองของการถ่ายภาพ

ภาพนักท่องเที่ยว สามารถนำมาพิจารณาได้ใน 2 แง่มุม คือ กิจกรรมที่ทำในสถานที่ท่องเที่ยวและอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ในแง่กิจกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่ารูปภาพส่วนใหญ่นำเสนอ นักท่องเที่ยวกำลังถ่ายภาพบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวด้วยกล้องถ่ายรูป นอกจากนี้ยังมีภาพการเดินทาง หรือนั่งชมสถานที่ท่องเที่ยวโดยปราศจากอุปกรณ์ มีเพียงสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติเพียงไม่กี่ประเภทที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ แต่ก็ล้วนแต่เป็นกิจกรรมที่เฉพาะเจาะจง เช่น เล่นน้ำตกหรือน้ำทะเล ไต่หน้าผา ปั่นจักรยาน พายเรือ เป็นต้น การที่กิจกรรมส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอผ่านภาพการถ่ายภาพบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวเช่นนี้ ตอกย้ำว่าสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติแห่งนั้นมีความสวยงาม เนื่องจากเหตุผลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวก็คือต้องการจะเก็บภาพความสวยงามเหล่านั้นไว้ การนำเสนอภาพอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ที่ถูกนำเสนอผ่านรูปภาพจะเป็นความรู้สึกเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ สังกัดได้จากสีหน้ายิ้มแย้มซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนความสุขที่เป็นสากล การนำเสนอความผูกพันและความโรแมนติกของคู่รักชายหญิงผ่านการสัมผัส เช่น จับมือกันดำน้ำ จับมือกันดูดาว เป็นต้น

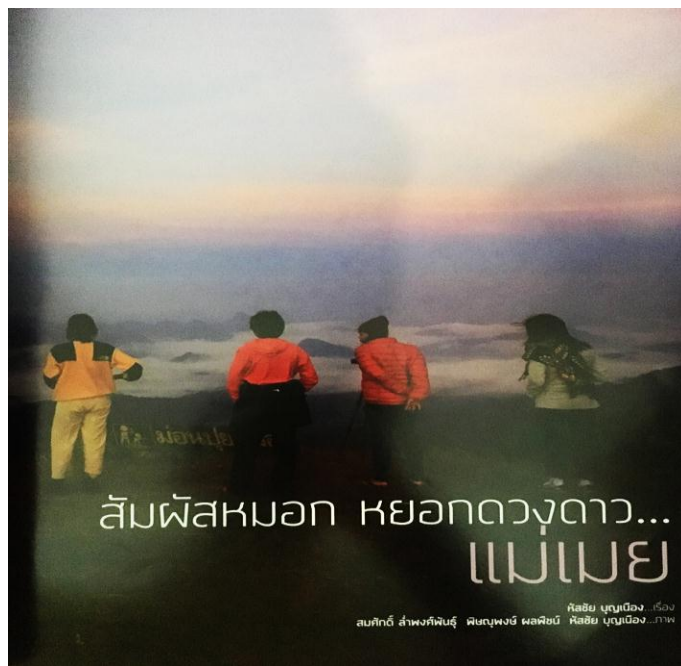


ภาพ 6 นักท่องเที่ยวที่เกาะกูด (หนังกุ้ง, มีนาคม 2558)

ภาพ 6 เป็นภาพนักท่องเที่ยวกำลังลอยตัวอยู่กลางทะเล เมื่อพิจารณาที่การวางองค์ประกอบแบบ ศูนย์กลางและขอบ (centre and margin) ตามเครสส์และฟานลีเออเวน (Kress and van Leeuwen, 1996) ด้วยสีของภาพที่เป็นโทนฟ้าเกือบทั้งรูปทำให้ตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นวัตถุอยู่ในระยะใกล้มีความเด่นชัดขึ้นมาจนเป็นจุดรวมสายตาของผู้ชมนักท่องเที่ยว และเป็นจุดศูนย์กลางของรูป เนื่องจากนักท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของกิจกรรมท่องเที่ยวจึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นใจความหลักของภาพนี้ แม้ว่าสายตาของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในภาพจะไม่ได้สื่อสารกับผู้อ่านโดยตรงและไม่ได้แสดงการจ้องมองอะไรเป็นพิเศษ แต่อาการท่าทางนักท่องเที่ยวที่ผ่อนคลายบ่งชี้ความรู้สึกสงบและสบายเมื่ออยู่กับธรรมชาติ ความธรรมชาติในภาพนี้ถูกจัดวางไว้เป็นขอบ (margin) และมีพื้นที่มากเพื่อใช้เสริมความหมายของ ศูนย์กลาง และศูนย์กลางในภาพนี้คือกิจกรรมท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติจึงถูกสื่อให้ดูยิ่งใหญ่ สีฟ้าของ น้ำทะเลใช้พื้นที่มากกว่าครึ่งหนึ่งของรูป ผืนน้ำทั้งหมดมีสีฟ้าที่ใสจนสามารถมองเห็นพื้น ตะไคร่ใต้น้ำ และฝูงปลาที่ว่ายรายรอบตัวนักท่องเที่ยว ลักษณะเช่นนี้จึงดูเหมือนจะสื่อว่าธรรมชาติมีความหมายในลักษณะ โอบอุ้มผู้คนให้เกิดความสบายและความสงบสุข

การนำเสนอภาพนักท่องเที่ยวและองค์ประกอบทางธรรมชาติในลักษณะเช่นนี้นอกจากจะสะท้อนว่าสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติต้องมีความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์แล้ว ยังต้องเป็นสถานที่ที่สงบ ที่ให้การพักผ่อนแก่นักท่องเที่ยวได้ด้วย อาจกล่าวได้ว่าความสงบถือเป็นอีกความหมายหนึ่งที่วาทกรรมท่องเที่ยวสร้างให้กับความเป็นธรรมชาติ

นอกเหนือจากการทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ว่ายน้ำ ไต่ผา เดินทางไกล ร่วมกับธรรมชาติแล้ว กิจกรรมของนักท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นและมักถูกนำเสนอผ่านภาพประกอบในบทความท่องเที่ยว คือการจ้องมองและถ่ายภาพธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การท่องเที่ยวกับความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน



ภาพ 7 นักท่องเที่ยวบนอุทยานแห่งชาติแม่เมย (อ.ส.ท., ตุลาคม 2558)

ภาพ 7 เป็นภาพคนสี่คนที่เป็นนักท่องเที่ยวยืนอยู่บนดอยโดยหันหลังให้กล้อง สื่อให้เห็นว่าถึงการจ้องมองทะเลหมอกซึ่งเป็นองค์ประกอบทางธรรมชาติ หากวิเคราะห์การจัดวางองค์ประกอบตามแนวคิดของเครสส์และฟานลีเออเวน (Kress and van Leeuwen, 2006) แล้วสามารถระบุได้ว่าภาพนี้มีการนำเสนอค่าของข้อมูล (information value) เป็นสองส่วนคือ ข้อมูลที่มีค่าที่เป็นอุดมคติ (ideal) และข้อมูลที่มีค่าเป็นจริง (real) โดยข้อมูลที่อยู่ด้านบน ในที่นี้คือทะเลหมอกและท้องฟ้าซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นธรรมชาติที่มีค่าของข้อมูลเป็นอุดมคติเชิงความคิดนามธรรม ส่วนข้อมูลที่อยู่ด้านล่าง ในที่นี้คือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวที่มีค่าของข้อมูลเป็นจริงหรือเป็นการกระทำที่เกิดจริงเป็นรูปธรรม (real action) การนำเสนอค่าของข้อมูลเช่นนี้สามารถพิจารณาได้ถึงการวางความเป็นธรรมชาติ (ทะเลหมอกและท้องฟ้า) ให้เป็นจุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยเฉพาะเมื่อนำเสนอร่วมกับข้อความ *สัมผัสหมอก หยอกดวงดาว...แม่เมย* ที่มีการนำเสนอค่าของข้อมูลในลักษณะเดียวกัน คือ กริยาวลี *สัมผัสหมอก* และ *หยอกดวงดาว* มีค่าของข้อมูลเป็นอุดมคติ และ *แม่เมย* ซึ่งเป็นชื่อสถานที่ที่มีค่าของข้อมูลเป็นจริง

ภาพคนท่องเที่ยว นอกจากนักท่องเที่ยวแล้ว คนอีกกลุ่มหนึ่งที่ถูกนำเสนอในภาพประกอบบทความท่องเที่ยว คือคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในสถานที่ธรรมชาติ ซึ่งโดยมากมักเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ



เลตองคุ กายภาพและชาติพันธุ์

เลตองคุเป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่แบบโบราณที่ผลิตขึ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี...

เลตองคุเป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่แบบโบราณที่ผลิตขึ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี...

เลตองคุเป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่แบบโบราณที่ผลิตขึ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี...

เลตองคุเป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่แบบโบราณที่ผลิตขึ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี...

เลตองคุเป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่แบบโบราณที่ผลิตขึ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี...

เลตองคุเป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่แบบโบราณที่ผลิตขึ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี...

เลตองคุเป็นชื่อเรียกของผ้าไหมมัดหมี่แบบโบราณที่ผลิตขึ้นในจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดสุพรรณบุรี...

ภาพ 8 คนที่ท้องถิ่นบนอุทยานแห่งชาติแม่เมย (อ.ส.ท., ตุลาคม 2558)

ภาพ 8 เป็นหนึ่งในหน้าของบทความเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติแม่เมยที่นำเสนอเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์เลตองคุ ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติแม่เมย เมื่อพิจารณาการจัดวางค่าของข้อมูลในหน้านี้ พบว่าเป็นการจัดวางข้อความในเชิงการใช้โครงสร้างข้อความแบบข้อมูลเก่า (given information) และข้อมูลใหม่ (new information) โดยข้อมูลที่อยู่ทางด้านซ้ายถือเป็นข้อมูลเก่าที่ผู้ส่งสารคาดหวังว่าผู้รับสารน่าจะทราบอยู่แล้วหรือนำเสนอให้เป็นบริบท ส่วนข้อมูลที่อยู่ทางด้านขวาเป็นข้อมูลใหม่ที่ผู้ส่งสารคาดว่าผู้อ่านยังไม่ทราบข้อมูลและเป็นข้อมูลสาระที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้รับสาร การจัดวางเช่นนี้ จึงตีความได้ว่า ผู้ผลิตตัวบทได้ใช้รูปภาพของชาวเลตองคุให้อยู่ในส่วนข้อมูลเก่า ทำให้ตีความได้ว่า ผู้ผลิตตัวบทสื่อให้เข้าใจว่าภาพวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่บนที่สูงของประเทศไทยน่าจะไม่ได้แตกต่างกันมากนักเมื่อมองจากมุมมองของผู้ที่ไม่ได้สัมผัสใกล้ชิด รูปถ่ายจึงเป็นข้อมูลเก่าที่ผู้ผลิตตัวบทคาดว่าผู้อ่านน่าจะรับทราบข้อมูลอยู่แล้ว ในขณะที่ข้อมูลรายละเอียดที่บรรยายเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ดังกล่าวถูกจัดให้อยู่ทางด้านขวา ซึ่งเป็นพื้นที่ของข้อมูลใหม่ จึงตีความได้ว่า ผู้ผลิตตัวบทต้องการที่จะให้ผู้อ่านทราบถึงความพิเศษที่ทำให้กลุ่มชาติพันธุ์ดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ซึ่งคาดว่าผู้อ่านน่าจะยังไม่รู้ และเป็นข้อมูลที่นำเสนอที่ควรต้องรู้

ที่น่าสังเกตก็คือ การนำเสนอบุคคลในภาพที่แบ่งแยกความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และทำให้ทราบได้ว่าผู้ใดเป็นนักท่องเที่ยวและผู้ใดเป็นคนท้องถิ่นอย่างชัดเจน นอกเหนือจากการแต่งกายแล้ว ยังพบว่าการเลือกภาพให้บุคคลในภาพมีเอกลักษณ์หรือท่าทางเฉพาะ ผู้ผลิตตัวบทก็นำเสนอคนท้องถิ่นให้เป็น “ผู้ถูกจ้องมอง” จากผู้อ่านหรือผู้บริโภควัตถุผ่านมุมมองของช่างภาพ ส่วนบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวในภาพมักจะถูกนำเสนอให้เป็น “ผู้จ้องมอง” ธรรมชาติและผู้กระทำกิจกรรมในธรรมชาติเหล่านั้น ผู้อ่านที่คาดว่าจะนักท่องเที่ยวในอนาคตก็จะมีบทบาทเป็น “ผู้จ้องมอง” บุคคลที่อยู่

ในภาพที่มีทั้งที่เป็นคนท้องถิ่นและเป็นนักท่องเที่ยว รวมทั้งความเป็นธรรมชาติที่อยู่ในภาพทั้งหมด ภาพของคนท้องถิ่นโดยมากจะเป็นภาพกิจกรรมในชีวิตประจำวันที่ถูกจัดมองผ่านสายตาทองของนักท่องเที่ยวรวมไปถึงผู้อ่านนิตยสารด้วย ดังภาพ 8 บางครั้งภาพคนท้องถิ่นอาจถูกนำเสนอเป็นภาพบุคคล (portrait) ที่มีสายตาทองที่ดูใจมองกลับมายังผู้อ่านโดยตรง เช่น ในภาพเด็กตรงกลางของภาพ 8 ในขณะที่เมื่อเป็นภาพบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวจะถูกนำเสนอให้เป็นตัวแทนของผู้เขียนหรือมุมมองของบุคคลอื่น ภาพนักท่องเที่ยวจึงมักเป็นภาพหันหลังให้กล้องได้ และทิศทางมุมมองของบุคคลในภาพจะหันหน้าจ้องมองไปยังองค์ประกอบทางธรรมชาติ การนำเสนอภาพเช่นนี้เป็นการแบ่งแยกบทบาทของนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่ โดยจัดให้คนในพื้นที่เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของธรรมชาติที่มีไว้สำหรับให้นักท่องเที่ยวจ้องมองและสำรวจ ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็เหมือนเป็นตัวแทนของผู้อ่านนิตยสาร ที่ผู้ผลิตตัวบทคาดหมายว่าจะปรับเปลี่ยนจากการเป็นผู้อ่านนิตยสารไปสู่การเป็น “นักท่องเที่ยว” ผ่านตัวหนังสือได้

10. ความหมายของความเป็นธรรมชาติในวาทกรรมท่องเที่ยว

นิตยสารท่องเที่ยวมีการใช้กลวิธีทางภาษาและสัญลักษณ์ที่หลากหลายในการบรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แต่ภาษาและสัญลักษณ์ที่ถูกใช้ในนิตยสารท่องเที่ยวเพื่อสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติไม่ใช่เพียงเครื่องมือถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้เขียนในฐานะนักท่องเที่ยวไปให้ผู้อ่านได้รับรู้เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ขยายมโนทัศน์เกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติของผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเชื่อว่าความหมายของความเป็นธรรมชาติไม่ได้จำกัดอยู่กับความบริสุทธิ์ที่ไม่ถูกปรุงแต่งเท่านั้น แต่ที่จริงแล้วการปรุงแต่งสามารถเกิดขึ้นได้เพื่อสื่อสารหรือเสริมความหมายอื่นๆ ของความเป็นธรรมชาติ เมื่อพิจารณาจากกลไกทางภาษาและกลวิธีทางวาทกรรมที่ปรากฏในนิตยสารท่องเที่ยว สามารถตีความหมายของความเป็นธรรมชาติในบริบทการท่องเที่ยว ดังนี้

ความเป็นธรรมชาติ คือความบริสุทธิ์ กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อย่างการใช้คำศัพท์ *บริสุทธิ์* เพื่อบรรยายความเป็นธรรมชาติ หรือคำหรืออนุภาคอื่นๆ ที่มีความหมายในทางเดียวกันอย่าง *เต็มเปี่ยม* หรือ *เต็มที่* เป็นสิ่งแรกที่สร้างความเข้าใจและมโนภาพให้กับผู้บริโภคตัวบทหรือผู้ที่ได้อ่านบทความท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะ ผู้เขียนบทความในฐานะนักท่องเที่ยวมักบรรยายว่าระหว่างการเดินทางได้พบกับธรรมชาติที่ดิบเถื่อนไม่เป็นมิตร เช่น เส้นทางที่เต็มไปด้วยหินกรวดขรุขระยากต่อการเดินเท้าหรือปั่นจักรยาน หรือปลิงดูดเลือดในป่า เป็นต้น รวมถึงมีการเตือนผู้อ่านถึงอุปสรรคและอันตรายที่อาจพบเจอได้ระหว่างการเดินทาง แต่ความดิบเถื่อนของพื้นที่ก็ถือเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่และท้าทายสำหรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสะท้อนถึงการปราศจากหรือเสมือนปราศจากการจัดการโดยมนุษย์ และเป็นความหมายที่ทำให้พื้นที่มีความเป็นธรรมชาติที่สอดคล้องกับความหมายของ “ธรรมชาติ” ที่หมายถึงสิ่งที่ไม่ได้มีการปรุงแต่ง

ความเป็นธรรมชาติ คือความสงบ ความสงบถูกถ่ายทอดผ่านการกลวิธีการใช้ความเปรียบเพื่อเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวว่าเหมือนสวรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนอย่างแท้จริง นอกจากนี้การบรรยายความรู้สึกของนักท่องเที่ยวว่าผ่อนคลาย สบายใจหลังจากได้สัมผัสกับธรรมชาติ พร้อมทั้งรูปภาพที่สื่อถึงความนิ่งเงียบไร้การเคลื่อนไหวของสถานที่ยังช่วยสร้างความรู้สึกสงบให้ผู้อ่านสามารถรู้สึกไปพร้อมกันได้อีกด้วย กลวิธีในการสื่อถึงความสงบอีกประเภทหนึ่งคือ สหบทความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ตำนานเล่าขานว่าสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติจะลงโทษผู้ที่มีพฤติกรรมฝ่าฝืน เช่น การส่งเสียงดังในขณะที่อยู่ในถ้ำ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นคนไทยซึ่งมีประสบการณ์ทางความเชื่อร่วมกันเกิดความเกรงกลัว และไม่กระทำการใดๆ ที่ถือเป็นการฝ่าฝืนข้อห้ามดังกล่าว

ความเป็นธรรมชาติ คือความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ ความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ เป็นความหมายหนึ่งของความเป็นธรรมชาติที่ถูกสื่อสารในวาทกรรมท่องเที่ยวไทย การกล่าวถึงพื้นที่ทางธรรมชาติด้วยคำศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับความกว้างและการบรรยายองค์ประกอบธรรมชาติว่ามีจำนวนมาก มีรูปร่างลักษณะรวมถึงสีสันที่สวยงามแปลกตา ต่างก็เป็นกลวิธีทางภาษาที่สื่อถึงความหมายของความสวยงามและอุดมสมบูรณ์ เมื่อประกอบด้วยภาพที่สื่อความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน เช่น ภาพผืนป่าหรือทะเลที่ถ่ายจากมุมสูงทำให้เห็นขนาดความกว้างของพื้นที่อย่างชัดเจน ยิ่งเน้นย้ำว่าความเป็นธรรมชาติมีความหมายเท่ากับความสวยงามและอุดมสมบูรณ์เหมือนกับที่ถูกสื่อสารผ่านภาษาเขียน

ความเป็นธรรมชาติ คือความรู้ มิติความหมายอีกประการหนึ่งของความเป็นธรรมชาติคือความรู้ กิจกรรมทางสังคมอย่างการท่องเที่ยวก็เป็นวิธีที่คนในยุคปัจจุบันสามารถใช้เป็นแหล่งได้รับความรู้ บทความสารถีท่องเที่ยวมักสอดแทรกความรู้ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับองค์ประกอบทางธรรมชาติซึ่งถือเป็นการใช้สหบทที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติไม่ใช่เพียงการเดินทางไปพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังสื่อความว่านักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้จากการเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติด้วยพื้นที่ธรรมชาติจึงเป็นเสมือนแหล่งให้ความรู้ ส่วนความเป็นธรรมชาติก็มีความหมายเท่ากับความรู้ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถตักตวงได้ การท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพหรือมีความเป็นธรรมชาติมากย่อมหมายถึงความรู้ที่รอให้นักท่องเที่ยวมาเก็บเกี่ยวก็มีมากขึ้นตามไปด้วย ที่สำคัญคือความรู้เหล่านี้เป็นความรู้ที่พื้นที่เมืองให้ไม่ได้ แม้จะมีความพยายามในการสร้างพิพิธภัณฑ์และสวนสัตว์ที่จำลองความเป็นธรรมชาติและแผ่มาคาดคิดเกี่ยวกับการพักผ่อนและการให้ความรู้ (เอกชัย เอื้อธารพิสิฐ, 2545) แต่สถานที่เหล่านั้นก็ไม่ได้มีความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์และหลากหลายเท่ากับสถานที่จริง

ความเป็นธรรมชาติ คือความศักดิ์สิทธิ์ บทความสารถีท่องเที่ยวมักใช้กลวิธีกล่าวเรื่องนำเสนอเรื่องราวความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ของสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนี้ความศักดิ์สิทธิ์ยังถูกเพิ่มเข้าไปในองค์ประกอบทางธรรมชาติผ่านการใช้สหบทเกี่ยวกับความเชื่อทางศาสนาหรือตำนาน และการใช้อุปลักษณ์เพื่อเปรียบเทียบความเป็นธรรมชาติเป็นสิ่งมีชีวิต

ความเป็นธรรมชาติ คือทรัพย์ากร ในบทความสารคดีท่องเที่ยวมักเสนอมุมมองให้เห็นว่าความเป็นธรรมชาติเป็นทรัพย์ากรที่ให้ประโยชน์แก่ท้องถิ่นและในแง่ของการเป็นทรัพย์สินสาธารณะ หลายพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมักได้รับการจัดการในฐานะที่เป็นอุทยานแห่งชาติหากพิจารณาที่พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 พบว่าได้กล่าวถึงอุทยานแห่งชาติไว้ว่า “ต้องเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะสำหรับการพักผ่อนหรือหาความรู้” (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2556) การบัญญัติเกณฑ์เช่นนี้สะท้อนว่าการมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ก็ถือเป็นหนึ่งในสิ่งกำหนดคุณค่าดังกล่าว

มิติทางความหมายของความเป็นธรรมชาติดังกล่าวข้างต้นทำให้เข้าใจได้ว่าความเป็นธรรมชาติมีความหมายที่หลากหลาย ทั้งในแง่ความบริสุทธิ์ มีทัศนียภาพที่สวยงาม ความอุดมสมบูรณ์ ความมีคุณค่า ความสะดวกสบาย แต่ขณะเดียวกันก็มีความดิบเถื่อน แปลกใหม่ และน่าค้นหา บทความท่องเที่ยวที่มักบรรยายพื้นที่ธรรมชาติว่าเป็นพื้นที่สงบ เหมาะแก่การพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในตัวเมือง ความสงบจึงเป็นอีกความหมายหนึ่งของความเป็นธรรมชาติที่พบได้ในวาทกรรมท่องเที่ยว การขยายความองค์ประกอบทางธรรมชาติด้วยลักษณะทางกายภาพ เช่น สี ขนาด จำนวน ความสวยงาม และความมหัศจรรย์ ยังเป็นการสร้างและเน้นย้ำความหมายด้านความสวยงามอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ร่วมกับคำกริยาที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัส ทั้ง *เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น สัมผัส* เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากไปสัมผัสด้วยตนเอง การใช้สหวิทยาการแขนงต่างๆ ทั้งในบทความท่องเที่ยวและในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นเพียงชื่อวิทยาศาสตร์หรือคำอธิบายจากนักวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญ ทำให้องค์ประกอบทางธรรมชาติกลายเป็นสิ่งที่สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้ ความเป็นธรรมชาติที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าวจึงเท่ากับความรู้ที่นักท่องเที่ยวสามารถตรวจสอบได้ในขณะท่องเที่ยว ในขณะที่สหบทความเชื่อ และตำนานเรื่องเล่าก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำความเป็นธรรมชาติมีมิติลึกลับน่าพิศวงและน่าค้นหาในเวลาเดียวกัน

11. สรุปและอภิปรายผล

บทความนิตยสารท่องเที่ยวใช้ทั้งกลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญลักษณ์ร่วมกันในการสื่อสารเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติ กลวิธีทางภาษาที่พบ ได้แก่ การขยายความ อุปสรรคณ์ สหบท และการเล่าเรื่อง ส่วนกลวิธีทางสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ที่เด่นชัด ได้แก่ การจัดวางองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ และรูปภาพ กลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกใช้อย่างมีเอกภาพ ทำให้ตัวบททั้งที่มีรูปถ้อยคำและไม่มีรูปถ้อยคำเชื่อมโยงสอดคล้องกัน มีความเกี่ยวพันทางความหมาย และมีการเกาะเกี่ยวความ (coherence) ที่สามารถสื่อและสร้างความหมายที่เด่นชัดและโดดเด่นของความเป็นธรรมชาติในบริบทท่องเที่ยวไทยมีมิติและชัดเจนขึ้น

กลวิธีทางภาษาที่คล้ายกันทั้งใน *นิตยสารอ.ส.ท.* และ *นิตยสารหนึ่งกรุงไปปรุงฝัน* ถือเป็นสิ่งสะท้อนวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่เป็นจุดร่วมของบทความท่องเที่ยว เนื่องจากบทความท่องเที่ยวในนิตยสารไม่อาจจะถูกนำเสนอด้วยน้ำเสียงของรัฐหรือเอกชนต่างก็ที่มีจุดประสงค์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของ

ผู้เขียนและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยในการทำสิ่งดังกล่าวผู้ผลิตตัวบทจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างความหมายให้กับธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความพิเศษ น่าสนใจ น่าหลงใหล และควรค่าแก่การเดินทางไปเยือน

เห็นได้ว่ากลวิธีทางภาษาและกลไกทางสัญลักษณ์ต่างถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบสร้างความหมายให้กับความเป็นธรรมชาติในการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการเน้นย้ำมิติความหมายต่างๆ ของความเป็นธรรมชาติที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงชี้แนะเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้นิตยสารท่องเที่ยวยังได้วางตำแหน่งแห่งที่ให้นักท่องเที่ยวเป็นคนนอก (outsider) และวางให้คนในท้องถิ่นเป็นคนใน (insider)

อาจกล่าวได้ว่าตัวบทท่องเที่ยวเชิงธรรมชาตินั้นมิได้เป็นเพียงพื้นที่ของการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังเป็นกำหนดพฤติกรรมของบุคคล จากการเป็นผู้บริโภคตัวบทท่องเที่ยวไปสู่การเป็น “นักท่องเที่ยว” โดยมีความเป็นธรรมชาติเป็นสาระสำคัญที่ถูกเน้นเด่น (highlight) ให้มีความหมาย เป็นความรู้ และสร้างความจริงในวาทกรรมท่องเที่ยวของไทย

ความเป็นธรรมชาติในสื่อสิ่งพิมพ์สาธารณะซึ่งเป็นนิตยสารการท่องเที่ยวของไทย พบว่า ธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติถูกนำเสนอผ่านกลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญลักษณ์หลายกลวิธี กลวิธีการตั้งชื่อเรื่องทำให้เกิดความหมายเด่นและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านได้ผ่านโครงสร้างข้อความที่มีขนาด การเลือกเน้นส่วนที่เป็นเรื่องและเนื้อความที่สื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสถานที่และความเป็นธรรมชาติโดดเด่น มีกลไกการเลือกใช้ศัพท์ที่กระชับ และมีลักษณะทางวาทศิลป์ อีกทั้งการใช้แบบอักษรและเครื่องหมายอื่นๆ เป็นกลวิธีดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ต้องการอ่านบทความ อีกทั้งลักษณะของนิตยสารท่องเที่ยวที่มักเป็นสิ่งพิมพ์สีที่เล่มยังช่วยขับเน้นให้ภาพในหน้าแรกของทุกๆ บทความที่ดีพิมพ์ด้วยขนาดใหญ่เต็มหน้ามีความสวยงามน่าสนใจ ผู้ผลิตตัวบทมักจะคัดเลือกภาพที่สื่อความหมายสอดคล้องไปกับชื่อเรื่อง ซึ่งทั้งชื่อเรื่องและภาพประกอบขนาดใหญ่ในหน้าแรกมักจะสื่อความถึงสิ่งที่โดดเด่นหรือสวยงามที่สุดในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เพราะเปรียบเสมือนประตูที่จะนำพาผู้อ่านเข้าไปสัมผัสกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผู้เขียนถ่ายทอดผ่านเนื้อเรื่องของบทความ ส่วนเนื้อเรื่องของบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติดึงดูดผู้อ่านผ่านกลวิธีทางภาษาต่างๆ ที่ช่วยเน้นย้ำความหมายของความเป็นธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการอ้างถึงความเป็นธรรมชาติด้วยองค์ประกอบทางธรรมชาติ การขยายความที่เสริมความหมายของความเป็นธรรมชาติและองค์ประกอบทางธรรมชาติด้วยคำและวลีเกี่ยวกับสี จำนวน ขนาด เวลา หรืออารมณ์ความรู้สึก การใช้ความเปรียบเพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางความหมายให้กับความเป็นธรรมชาติทั้งในแง่ที่ทำให้ความเป็นธรรมชาติมีความวิจิตรพิสดารมากขึ้นหรือการเปรียบเทียบธรรมชาติที่พบเห็นได้ไม่บ่อยนักกับสิ่งใกล้ตัวในชีวิตประจำวันเพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพได้ง่ายขึ้น การใช้เรื่องเล่าอย่างเป็นลำดับขั้นตอนในการถ่ายทอดประสบการณ์การเดินทางจริงเสมือนว่าผู้เขียนได้พาผู้อ่านให้ร่วมเดินทางไปพร้อม

กันด้วย นอกเหนือจากตัวบทที่เป็นภาษาของบทความท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในนิตยสารท่องเที่ยวแล้ว ตัวบทที่เป็นสัญญาะอื่น ๆ นอกเหนือจากรูปภาพก็มีความสำคัญเช่นกัน การจัดวางสัญญาะในบทความก็เป็นไปตามลำดับควบคู่ไปกับตัวบทเนื้อเรื่องที่เป็นบรรยายด้วยภาษา รูปภาพขององค์ประกอบทางธรรมชาติทุกรูปก็ผ่านการคัดสรรแล้วว่าต้องเป็นองค์ประกอบทางธรรมชาติที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ที่กำลังนำเสนออยู่อีกทั้งมีการปรับแต่งสีให้สดขึ้นเพื่อให้กระทบอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านมากยิ่งขึ้น รวมถึงองค์ประกอบทางธรรมชาติในรูปแต่ละรูปก็ช่วยเน้นย้ำกลวิธีขยายความในทางภาษาให้ผู้อ่านรู้สึกว่าร่องค์ประกอบทางธรรมชาติมีสี จำนวน ขนาด เวลา หรืออารมณ์ความรู้สึก ตามที่ผู้เขียนขยายความโดยใช้รูปภาพเช่นนั้นจริงๆ

โครงสร้างของบทความที่เรียงลำดับตั้งแต่ชื่อเรื่อง เนื้อเรื่อง ภาพประกอบ (และคำบรรยายภาพ) แสดงข้อมูลการเดินทาง รวมไปถึงกลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญญาะที่คล้ายกันทั้งใน *อนุสาร อ.ส.ท.* และ *นิตยสารหนีกรุงไปปทุมธานี* ถือเป็นสิ่งสะท้อนวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมที่เป็นจุดร่วมของบทความท่องเที่ยว เนื่องจากบทความท่องเที่ยวในนิตยสารไม่ว่าจะถูกนำเสนอด้วยน้ำเสียงของรัฐหรือเอกชนต่างก็ที่มีจุดประสงค์เพื่อบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้เขียนบทความและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยในการทำสิ่งดังกล่าวผู้ผลิตตัวบทจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษาและกลวิธีทางสัญญาะเพื่อสร้างความหมายให้กับธรรมชาติและความเป็นธรรมชาติในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความพิเศษ น่าสนใจ น่าหลงใหล และควรค่าแก่การเดินทางไปเยือน

ถึงแม้ว่าจะมีจุดร่วมที่สร้างความเป็นธรรมชาติให้มีความหมายมีลักษณะเด่น แต่ก็เห็นได้ว่าผู้ผลิตวาทกรรมต่างนำเสนอความเป็นธรรมชาติด้วยน้ำเสียงที่แตกต่างกัน *อนุสาร อ.ส.ท.* มีการให้ข้อมูลเชิงความรู้ เช่น ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และเกร็ดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด ซึ่งทำให้บทความใน *อนุสาร อ.ส.ท.* ไม่ใช่เพียงบทความท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นบทความที่ให้ความรู้แก่ผู้อ่านด้วย ในขณะที่บทความใน *นิตยสารหนีกรุงไปปทุมธานี* มีลักษณะเหมือนบันทึกการเดินทางเพื่อบันทึกและถ่ายทอดในสิ่งที่ผู้เขียนพบเห็น โดยอาจแฝงการโฆษณาผู้สนับสนุนการเดินทาง เช่น รถยนต์ ที่พัก เป็นต้น

จากการศึกษานี้ได้ทำให้เห็นว่าความเป็นธรรมชาติมิได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติที่ไม่มีการปรุงแต่ง แต่เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นผ่านกลไกทางภาษาและกลไกทางสัญญาะที่เอื้ออยู่ในวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ความหมายเหล่านี้ได้สร้างให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคตัวบทได้สัมผัสความเป็นธรรมชาติผ่านตัวบท และอาจจะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนจากผู้บริโภคตัวบทไปสู่การเป็นนักท่องเที่ยว เพื่อจะได้สัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติในสถานที่จริง วาทกรรมการท่องเที่ยวได้กำหนดกรอบทางความคิดให้คนเราต่างคิดว่าธรรมชาติจะส่งผลดีต่อสภาพร่างกายและจิตใจของมนุษย์ จึงเป็นเหตุผลให้มนุษย์เราต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น ความเป็นธรรมชาติจึงมีบทบาทและความสำคัญมากกว่าธรรมชาติจริงๆ แต่อยู่ในฐานะเป็นสื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติภายใต้กิจกรรมการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2562). *การวิเคราะห์ข้อความ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญญา สังขพันธานนท์. (2553). *จากการประพาสป่าล่าสัตว์สู่พระราชพิธีสังเวยกล่อมช้าง: ความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติในวรรณคดีไทย*. เอกสารนำเสนอในการประชุมวิชาการนานาชาติ วรรณคดีและวรรณคดีเปรียบเทียบ ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. ค้นจาก http://www.phdlit.arts.chula.ac.th/proceedings_2nd/05.pdf
- เอกชัย เอื้อธารพิสิฐ. (2545). *สวนสัตว์: มายาคติว่าด้วยธรรมชาติและสัตว์ป่า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Bottrill, M., Cheng, S., Garside, R., Wongbusarakum, S., Roe, D., Holland, M. B., ... Turner, W. R. (2014). What are the impacts of nature conservation interventions on human well-being: a systematic map protocol. *Environmental Evidence* 3, 16. doi: 10.1186/2047-2382-3-16
- David, N., Susan, A. M., & Ross, K. D. (2013). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management* (2nd ed.). Toronto: Channel View Publications.
- Fennell, D. A. (2008). *Ecotourism: An Introduction* (3rd ed.). London: Routledge.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity.
- Goodwin, H. (1996). In pursuit of ecotourism. *Biodiversity and Conservation*, 5(3), 277-291.
- Groenewegen, P. P., van den Berg, A. E., Mass, J., Verheji, R. A., & de Vries, S. (2012). Is a green residential environment better for health? If so, why? *Annals of the Association of American Geographers*, 102(5): 996-1003.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Maller, C., Townsend, M., Leger, L. S., Handerson-Wilson, C., Pryor, A., Prosser, L., & Moore, M. (2002). Healthy parks healthy people: the health benefits of contact with nature in park context. *Parks Stewardship Forum*, 26(2), 51-83.
- Milner-Gulland, E. J., McGregor, J. A., Agarwala, M., Atkinson, G., Beven, P., Clements, T., ... Wilkie, D. (2014). Accounting for the impact of conservation on human well-being: well-being and conservation. *Conservation Biology*, 28(5), 1160-1166.
- Yang, W., Madeleine, C. M., & Will, R. T. (2015). Quantifying human well-being for sustainability research and policy. *Ecosystem Health and Sustainability*, 1(4), 1-13.