

การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

อัญชลี พิเชษฐพันธ์
กาญจนา แก้วเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่
ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาพ
ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ในเรื่องวิธีการสื่อความหมายของภาพ
ผ่านแนวคิดสัญวิทยา (Semiotic) และการสื่อสารด้วยภาพ
ตลอดจนวิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในตัวบทโฆษณา
ศึกษาจากโฆษณาของไทยที่ได้รับรางวัลในการประกวดรางวัลโฆษณา
Adman award ตั้งแต่ปี ค.ศ.2004-2009 ผลการศึกษาจากการ
วิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาดังกล่าวพบว่า

อัญชลี พิเชษฐพันธ์ (นศ.ด., นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กาญจนา แก้วเทพ (Ph.D., University of Paris 7, France, 1984) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชา
การสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของคณาจารย์เรื่อง “การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย”
โดยอัญชลี พิเชษฐพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554 โดยมีรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษา คณาจารย์นี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก “ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทยที่เข้าประกวดนิยมใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลักถึง 93.82% จากโฆษณาทั้งหมด โดยภาพส่วนใหญ่เกิดจากชุดสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อความหมายในลักษณะดัชนี (Index) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงความหมายของภาพและความหมายที่สื่อถึงในเชิงเหตุและผลที่เป็นจริงหรือมีอยู่จริง กลไกการจัดเรียบเรียงภาพ (Visual syntax) ที่นิยมใช้มากที่สุดคือการเปรียบเทียบ (Analogy) ซึ่งเป็นเทคนิคของการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์หนึ่งไปสู่อีกสัญลักษณ์หนึ่งที่ต้องการโดยการสื่อความหมายของโฆษณานั้นไปใช้ความหมายแฝง (Connotation) เป็นหลัก และควบคุมทิศทางของการอ่านความหมายนั้นจากรหัสต่างๆ ในภาพ ในการวิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่จากการสื่อความหมายของตัวบทโฆษณาในเชิงสัมพันธ์บท (Intertextuality) พบว่ามีการโยกย้ายพาดพิงกันของตัวบททั้งในด้านของการใช้ตัวบทเก่าเอามาสื่อความหมายใหม่ และใช้ความหมายเก่ามาจับคู่กับตัวบทที่สร้างขึ้นใหม่หากแต่ตระการการบริโภคที่ถูกสื่อความหมายในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย พบว่าส่วนใหญ่ยังเน้นที่การสื่อสารตระการการบริโภคด้านคุณค่าใช้สอย (Logic of use value) แต่เน้นไปที่มิติเชิงอารมณ์จากการใช้สอยสินค้านั้น จนอาจเรียกได้ว่าเป็นคุณค่าใช้สอยเชิงอารมณ์ (Emotional use value)

Abstract

This study "Visual Signification and Post-modernity in Thai Print Advertising" aims to investigate the use of images to convey meaning in Thai print advertisement. This research examines the use of visual signification in Thai print advertisement through the Semiotic theory and analyzes the postmodern condition reflected on the advertising text. The samplings are drawn from the Thai print advertisement which has won the Adman award from the Year 2004-2009. The research findings are as follow:

Thai print advertisement used images as the main strategy to communicate meaning as much as 93.82% from the entire images in competition. These print ads have substantially used images in the index mode in text signification. The analogy technique is found to be the main mechanism of meaning organization device. The meaning embedded in Thai print ads is mainly connotative and the control of meaning is directed by several kinds of code in the pictures. By employing postmodern analysis framework, findings suggest that text signification derives from meaning allusion and meaning transfer from the other texts (intertextuality). The logic of use value has been a primary logic of consumption in Thai print media, however, emphasis has been placed on affective facet to reflect emotional dimension or "emotional use value".

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารของมนุษย์นั้น คือความพยายามที่จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ไปยังเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน และการมีภาษาก็นับว่าเป็นพรสวรรค์อันพิเศษ ที่แสดงให้เห็นว่ามนุษย์นั้นเหนือกว่าสิ่งมีชีวิตอื่นใดบนโลก ที่มีความสามารถในการสื่อสารในสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากกลไกเชิงสัญชาตญาณของการดำรงชีวิตเฉกเช่นสัตว์ชนิดอื่น และหากจะมองย้อนกลับไปในอดีตถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารของมนุษย์ เราจะพบว่าการเกิดขึ้นของภาษา ก็คือความพยายามในการสร้างสิ่งที่เป็สื่อกลางในการถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ

นอกเหนือจากการเกิดภาษาพูดที่ใช้ในการสื่อความแล้ว การสื่อสารที่สามารถเก็บรักษาข้อมูลเอาไว้ได้ ก็ได้วิวัฒนาการขึ้นเป็นลำดับต่อมา การใช้ "ภาพ" เป็นรูปแบบแรกของสื่อกลางในการสื่อสาร เนื่องจาก

ความสามารถของภาพในการจำลองสิ่งที่พบเห็นเพื่อการสื่อความหมาย เช่น ภาพวาดของมนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์บนผนังถ้ำที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตของพวกเขา ลงบนภาพวาดต่างๆ อาทิ ภาพของคน สัตว์ พืช หรือ พิธีกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นหลักฐานพยานแสดงถึงจุดเริ่มต้นของสื่อสารด้วยภาพ ซึ่งในที่สุดได้พัฒนาการกลายมาเป็นระบบภาษา โดยเราอาจเห็นตัวอย่างลักษณะของภาษา ที่มีที่มาจากการใช้ภาพในการสื่อสารได้จากภาษาอียิปต์โบราณ (Hieroglyphics) ซึ่งเป็นลักษณะของภาษาภาพ ในลักษณะรูปจำลอง (Icon) ที่มีความสอดคล้องกันในเชิงกายภาพ ระหว่างรูปลักษณะของตัวอักษรที่เป็นภาพ กับสิ่งที่ตัวอักษรหมายถึง วิวัฒนาการของการใช้ภาพในการสื่อสารนี้ เมื่อได้รวมกับมิติของศิลปะและสุนทรียะแล้ว ก็ยังคงเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์ยังคงใช้ในการถ่ายทอดเรื่องราว ประวัติศาสตร์ ศาสนาและ ศิลปวัฒนธรรมของตนตลอดมา เช่นภาพจิตรกรรม ฝาผนังต่างๆ ทั้งในศาสนสถานและสถานที่สำคัญ

จากวิวัฒนาการของภาษาจากการใช้ภาพจำลองสิ่งที่พบเห็น ภาษาได้เริ่มวิวัฒน์เข้าสู่ระบบสัญลักษณ์ที่มีความจำเป็นต้องใช้การอ้างอิงเชิงกายภาพระหว่างรูปและความหมายอีกต่อไป เพื่อลดอุปสรรคด้านอัตวิสัยของการอ่านความหมายเหล่านั้น ภาษาที่มาจากภาพหลายภาษาลดทอนรายละเอียดของภาพลงจนกลายเป็นเพียงหน่วยสัญลักษณ์หนึ่งของระบบการสื่อความหมาย โดยการก่อรูปของความหมายจำเป็นต้องใช้กฎของความหมาย (Semantic) อันเป็นเรื่องขององค์ประกอบของแต่ละหน่วยย่อย (สัญลักษณ์และความหมายในแต่ละส่วน มีความสัมพันธ์กันอย่างไร) และกฎของไวยากรณ์ (Syntax) อันเป็นกฎของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (สัญลักษณ์ต่างๆ เรียบเรียงกันด้วยวิธีใด) เข้ามาควบคุมการก่อรูปของความหมาย กฎของการควบคุมเหล่านี้มีความเข้มงวดในการสร้างระบบความหมายในระดับโครงสร้าง เช่น ลักษณะประโยค ความเป็นประธาน กริยา กรรม ฯลฯ ของการพูดหรือการเขียนที่ทำให้มนุษย์ร่วมวัฒนธรรมเดียวกันสามารถสื่อความกันได้อย่างเข้าใจตรงกัน

บทบาทของภาษาสัญลักษณ์ นับตั้งแต่ที่มันได้เกิดขึ้น ก็ได้กลายเป็นรูปแบบหลักของภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

ของมนุษย์จนกระทั่งปัจจุบัน เพราะความเชื่อที่ว่า ภาษาสามารถเป็นกระจกเงาที่สะท้อนความหมายทุกสิ่งได้อย่างตรงไปตรงมา จากกฎอันเคร่งครัดที่ควบคุมโครงสร้างของความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับร่วมกัน และเราต่างก็เรียนรู้เช่นเดียวกันในการพูดและเขียนเพื่อสื่อความหมาย อย่างไรก็ตามในระยะหลังจากมนุษย์ผ่านยุคของการรู้แจ้ง (Enlightenment) เป็นต้นมา ความเชื่อในความเป็นภววิสัย (Objectivity) ของภาษาก็ได้ถูกสั่นคลอนลงโดยกระบวนทัศน์แบบโครงสร้างนิยม (Structuralism) และแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่แสดงทัศนะอันท้าทายต่อความสามารถของภาษาไว้ว่า มันมิได้สะท้อนความหมายอื่นใด นอกเหนือไปจากตัวมันเองได้เลย เพราะภาษาเป็นตัวสร้างสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา มากกว่าจะสะท้อนการมีอยู่ของสิ่งเหล่านั้น เพราะการที่เราพูดถึงหรือนึกถึงสิ่งต่างๆ ได้ ก็ด้วยกรอบขอบเขตในการคิดผ่านภาษาเท่านั้น การไม่มีของสิ่งต่างๆ จึงเกิดจากการไม่มีภาษารองรับ ไม่ได้เกิดจากสิ่งนั้นๆ มันมีหรือไม่จริง

เมื่อนำมาตั้งข้อสังเกตกับสังคมในยุคปัจจุบัน เราอาจสังเกตได้ถึงการกลับมาของการใช้ “ภาพ” เป็นสื่อกลางเพื่อสื่อความหมายอันยืดหยุ่นแต่ซับซ้อนของผู้คนในสังคม ดังนั้น หากเราจะสังเกตถึงรูปแบบของการสื่อสารที่กำลังแวดล้อมชีวิตประจำวันของเราอยู่ทุกวันนี้ เราก็คงพบว่า เรากำลังอยู่ในยุคสมัยที่ “ภาพ” (Image) กลายเป็นรูปแบบสำคัญของการสื่อสารของผู้คนบนโลก การใช้คอมพิวเตอร์จากที่เคยสั่งการด้วยภาษาที่ใช้การพิมพ์คำสั่ง ถูกแทนที่ด้วยการใช้ภาพที่เป็นรูปจำลอง (Icon) เพื่อสื่อแทนคำสั่งต่างๆ ในการใช้งาน ภาพสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายเรื่องต่างๆ มากมายในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เรื่องง่ายๆ ใกล้เคียง ไปจนกระทั่งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การใช้ภาพช่วยอธิบายสิ่งที่ซับซ้อนบางเรื่องให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ด้วยการทำหน้าที่ของภาพที่ไม่ได้เป็นเพียงการจำลองรูปเหมือนของสิ่งใด แต่ประกอบสร้างขึ้นอย่างมีเจตจำนงในการสื่อความหมายที่ต้องการ และที่สำคัญ การใช้ภาพยังสามารถสื่อสารข้ามผ่านกำแพงทางวัฒนธรรม ของเชื้อชาติและภูมิศาสตร์ที่แยกแยะภาษาพูดและภาษาเขียนทั้งหลายของคนบนโลกออกจากกัน ปัจจัยเหล่านี้นี้อาจกล่าวได้ว่า การก้าวเข้ามา

มีพลังอำนาจของภาษาภาพ เป็นส่วนหนึ่งของแรงขับเคลื่อนภาวะโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของผู้คนในโลกจากการใช้ภาพสื่อสารความหมายต่างๆ ซึ่งก้าวข้ามกรอบประสบการณ์เฉพาะเชิงวัฒนธรรมของภาษาสัญลักษณ์ โดยมีเทคโนโลยีทางการสร้างภาพและการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเป็นตัวเร่งของปรากฏการณ์เหล่านี้

การก้าวข้ามความสำคัญของเนื้อหาหรือถ้อยคำที่สื่อความหมายที่เชื่อมโยงกับความเป็นจริง ไปสู่การใช้ภาพเพื่อการสื่อสารในสิ่งที่กลายเป็นความหมายร่วมทางวัฒนธรรมที่ไม่อาจบรรยายได้ด้วยถ้อยคำหรือตัวอักษร ลักษณะเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าเรากำลังอยู่ในยุคของวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) ที่วัฒนธรรมภาพเริ่มเข้ามามีบทบาทมากกว่าวัฒนธรรมตัวหนังสือทั้งจากแรงผลักดันของมิติด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงวิถีแห่งการผลิตและบริโภคสื่อของผู้คน แรงผลักดันจากมิติด้านวัฒนธรรมที่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมสามารถมีช่องทางในการนำเสนอภาพตัวแทนต่างๆ ผ่านเทคโนโลยีด้านภาพและการใช้สื่อ และสุดท้ายมิติของความเป็นโลกาภิวัตน์ทางด้านเศรษฐกิจที่การแพร่กระจายไหลบ่าของกระแสทุนและรูปแบบการบริโภคของผู้คนถูกสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา สร้างภาพตัวแทนของวิถีบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถใช้อารมณ์จากการมองภาพผ่านสื่อ เพื่อผู้คนซึมซับค่านิยมเหล่านั้น โดยไม่ต้องพึ่งพาภาษาเขียนและพูดที่เป็นอุปสรรคทางวัฒนธรรมเฉกเช่นที่ผ่านมา

ส่วนคำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทยนั้น ความหมายตรงตามตัวอักษร “โฆษ” ก็คือ “การส่งเสียง เพื่อป่าวร้องแจ้งความให้สาธุชนชนได้ทราบ” จึงแสดงให้เห็นถึงที่มาของความหมายของคำว่า “โฆษณา” ว่ามาจากการร้องป่าวบอกข้อความเพื่อการค้าขาย จากการใช้สื่อบุคคลเป็นสำคัญ

วิวัฒนาการของยุคสมัยและการมาถึงของสื่อมวลชนทำให้การร้องป่าวเหล่านั้นได้แปรรูปไปจากถ้อยคำที่เป็นเสียงในภาษาพูด ไปสู่อักษรในภาษาเขียน จากหลักฐานความเป็นมาของโฆษณายุคแรกเริ่มในประเทศไทย เรา

พบว่า การโฆษณามีลักษณะเป็นการลงประกาศแจ้งความทางธุรกิจ โดยใช้ลายลักษณ์อักษรในการสื่อความหมายตามความต้องการของผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ในทางการค้าของประกาศแจ้งความเหล่านั้น ย่อมต้องมีการโน้มน้าวใจผู้รับสารเพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนเหนือกว่าคู่แข่ง ลักษณะของการสื่อสารมวลชนในยุคแรกเริ่มนั้น จึงเน้นไปที่การใช้ถ้อยคำอักษรในลักษณะของการใช้วาจาเคลือบในการขายสินค้า สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความหมายหรือความสำคัญของถ้อยคำ ซึ่งเป็นผลผลิตของระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นใช้สื่อความหมาย

เมื่อเทคโนโลยีทางการพิมพ์ก้าวหน้าขึ้น วิวัฒนาการของสื่อมวลชนได้พัฒนาตามมามีด้วยกัน เทคโนโลยีของการถ่ายภาพและการพิมพ์ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารมวลชน ดังนั้น การใช้ภาพจึงได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในสื่อความหมายในการโฆษณา จากหลักฐานเกี่ยวกับความเป็นมาของโฆษณาในประเทศไทย (เอนก นาวิกมูล, 2531: 15) พบว่า ถึงแม้จะมีประกาศแจ้งความในลักษณะที่เรียกในปัจจุบันว่าการโฆษณาตั้งแต่ปลายรัชกาลที่สามเป็นต้นมา แต่การโฆษณาที่มีภาพประกอบนั้นเริ่มมีขึ้นตั้งแต่ต้นสมัยรัชกาลที่ 5 โดยภาพในโฆษณาเป็นลักษณะของการใช้ภาพวาดประกอบ และบล็อกพิมพ์ภาพเล็กๆ จากต่างประเทศ รวมถึงการใช้ภาพถ่ายอาคารห้างร้าน สถานที่เพื่อประกอบการประกาศแจ้งความเหล่านั้น

นับแต่นั้น การใช้ภาพในการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเสริมความหรือสนับสนุนความหมายของตัวอักษร เพิ่มน้ำหนักของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ได้รับทั้งข้อมูลจากข้อความและหลักฐานจากภาพประกอบ ดังคำสุภาษิตที่กล่าวว่า “สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น” ภาพในโฆษณาจึงทำให้ได้รับรู้ทั้ง “ปากว่า” และ “ตาเห็น” ไปพร้อมๆ กัน ทำให้การสื่อสารนั้นดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และยังวิวัฒนาการด้านภาพได้พัฒนาใกล้เคียงกับของจริงที่ตาเห็นมากเพียงใด ความสำคัญของ “ภาพ” ในการสื่อความหมายก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

ภาพในการโฆษณาเหล่านี้ นอกจากจะทำหน้าที่สื่อความหมายประกอบกับข้อความแล้ว ยังเป็นบันทึกของยุคสมัยที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์อันเป็นที่ปรารถนา หรือภาพอันเป็นอุดมคติของผู้คนในยุคสมัยนั้นๆ ว่ามีลักษณะหน้าตาเป็นเช่นใด เป็นภาพสะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมของผู้คนในสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ทั้งความคิด ความเชื่อ ความนิยมในเรื่องต่างๆ แม้กระทั่งแฟชั่น การแต่งกาย การสื่อความหมายของภาพในโฆษณาเหล่านี้ได้สร้างความคุ้นชินของผู้รับสารโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในการอ่านความหมายของโฆษณาที่นอกจากจะอ่านความหมายตรงจากภาษาถ้อยคำหรือลายลักษณ์อักษรแล้ว ยังสามารถทำความเข้าใจหรือรับรู้ต่อสารที่แฝงไว้ในภาพประกอบของโฆษณาเหล่านั้นด้วย

บทบาทของภาพในการสื่อความหมายของโฆษณานั้น เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากการเป็นเพียงรูปภาพเพื่อประกอบหรือขยายความการสื่อสารด้วยตัวอักษร มาสู่การกลายเป็นความหมายหลักของการสื่อสาร โดยที่ในบางครั้ง บทบาทของภาษาเขียนกลายเป็นเพียงความหมายประกอบเพื่อเสริมความหมายของภาพ และยิ่งในยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมในแง่ของค่าสัญลักษณ์มากกว่าคุณค่าของประโยชน์ใช้สอยแล้ว ความซับซ้อนของคุณค่าสัญลักษณ์ของวัตถุที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้คน ยิ่งทำให้การสื่อความหมายของตัวอักษรเริ่มเข้าไม่ถึง หรืออธิบายไม่ได้ต่อความหมายของคุณค่าสัญลักษณ์ในลักษณะนั้น ภาพในโฆษณาจึงเปิดทางให้ปัจเจกบุคคลได้ใช้อัตวิสัยและประสบการณ์เข้าไปมีส่วนสำคัญในการอ่านความหมาย

ภาพกับการสื่อความหมาย

แม้ว่าการสื่อสารด้วยภาพจะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นต่อการตีความหมายที่หลากหลายของผู้อ่านสาร แต่การโฆษณานั้นเป็นรูปแบบของการสื่อสารอย่างหนึ่งในสังคมที่มี “เจตจำนง” ของการสื่อความหมายจากผู้ส่งสารอย่างชัดเจน โดยการเลือกใช้ภาพซึ่งถูกเรียบเรียงจัดองค์ประกอบเพื่อการสื่อความหมายผ่านกระบวนการทางศิลปะของการออกแบบและจิตวิทยา

การจูงใจ ภาพโฆษณาในที่นี้จึงเป็นภาพที่ถูกควบคุมทิศทางของการสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้อ่านสามารถใช้ประสบการณ์ของตนและรหัสที่ถูกใส่ไว้ในภาพ เพื่อให้เข้าใจหรือประจักษ์ต่อการสื่อความหมายนั้นๆ ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในการบริโภคสื่อ ก็ยิ่งทำให้การสื่อความหมายที่กระทบต่อความสนใจอย่างรวดเร็วของการใช้ภาพยิ่งได้รับความนิยมจากการสำรวจโฆษณาที่เข้าประกวดรางวัลโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือแม้แต่ประเภทสื่อออนไลน์ (Outdoor) ต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระดับโลก¹ ในช่วงเกือบ 1 ทศวรรษที่ผ่านมาของผู้วิจัยพบว่า โฆษณาสวนใหญ่มักเน้นหนักไปที่การใช้ภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นเพราะนอกจากความสามารถในการสื่อความหมายแล้ว สุนทรียะที่ได้รับจากภาพก็เป็นอีกหนึ่งวิธีการของการโฆษณาในการเรียกร้องความสนใจจากความบันเทิงของการมอง

แนวคิดสัญญศาสตร์กับการสื่อสารด้วยภาพ

แนวคิดเรื่องสัญญะ ตามแนวทางของนักทฤษฎีในกลุ่มสัญญะวิทยานั้น อาจแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มตามแนวทางของเจ้าทฤษฎี คือ กลุ่มแรก เป็น กลุ่มที่เรียกศาสตร์ของการศึกษากระบวนการสร้างความหมายของสัญญะว่า Semiology ของ Ferdinand de Saussure (ค.ศ.1857-1913) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส โดยที่ฐานคิดในการวิเคราะห์เรื่องสัญญะของ Saussure นั้นมาจากตัวบทที่เป็นภาษา โดย Saussure สนใจวิเคราะห์ที่มาของความหมาย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง โดยเขาพบว่าความหมายต่างๆ นั้น เกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างระหว่างสัญญะต่างๆ ภายในโครงสร้างหนึ่งๆ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554: 34)

Saussure ได้อธิบายองค์ประกอบของสัญญะไว้ในลักษณะที่เป็นส่วนประสมกันระหว่างตัวหมายอันได้แก่ รุปรอยที่ปรากฏหรือประจักษ์แก่ผัสสะซึ่งจะเรียกว่า “รูปสัญญะ” (Signifier) และแนวคิดหรือความหมายที่สิ่งนั้นต้องการสื่อถึง ซึ่งจะเรียกว่า “ความหมาย”

¹ Adman Awards 2004-2009 และ Cannes Lions 2000-2009

(Signified) โดยความหมายจะเกิดจากข้อตกลงที่จะเชื่อมโยงระหว่างรูป (Signifier) และความหมาย (Signified) ให้เป็นที่เข้าใจตรงกันในแต่ละสังคมที่ใช้ระบบการสื่อความเดียวกันนั้นๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและความหมายนี้ไม่ใช่ความสัมพันธ์ตามธรรมชาติ และเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้วางอยู่บนหลักของเหตุผล (Arbitrary) หากแต่เกิดจากข้อตกลงร่วมกันของสังคมใดสังคมหนึ่ง

ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกันกับที่ Saussure ได้เสนอแนวคิดของเขาเกี่ยวกับสัญลักษณ์วิทยา Charles S. Peirce (1839-1914) นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน ผู้สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับแนวคิดที่สัญลักษณ์นั้นอ้างอิงถึง แต่จุดต่างของ Peirce ก็คือเขามีฐานคิดเรื่องการวิเคราะห์สัญลักษณ์มาจากตัวบทที่เป็นภาพ ดังนั้นประเด็นเรื่องการอ้างอิง (Referent) กลับไปยังของจริงของสัญลักษณ์ที่เป็นภาพจึงเป็นประเด็นสำคัญที่เขานำมาใช้ในการจัดแบ่งประเภทของสัญลักษณ์

การศึกษาสัญลักษณ์ตามแนวทางของ Peirce จำแนกประเภทของสัญลักษณ์ โดยดูจากความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับวัตถุใดก็ตามที่สัญลักษณ์นั้นหมายถึง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ทางกายภาพ (Signifier) กับแนวคิดที่สัญลักษณ์นั้นอ้างอิง (Associated mental concept) และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญลักษณ์ (Sign) กับวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ (Sign relationship) ซึ่งจำแนกตามระยะใกล้/ห่างระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความเป็นจริง โดยจำแนกได้ดังนี้คือ ประเภทที่หนึ่ง **สัญลักษณ์รูปเหมือน/ภาพจำลอง (Icon)** เป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนกับวัตถุที่มีอยู่จริงอย่างมากที่สุด เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด ประเภทที่สอง **สัญลักษณ์ดัชนี หรือตัวบ่งชี้ (Index)** เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับวัตถุที่มีอยู่จริงเช่นควันไฟเป็นเหตุเชื่อมโยงของการจุดไฟ และประเภทสุดท้าย **สัญลักษณ์ (Symbol)** เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงตามธรรมชาติอันใดระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีอยู่จริง หากแต่ความเกี่ยวพันนั้นเกิดจากข้อตกลงร่วมกันในสังคมถึงความหมายของสัญลักษณ์นั้นๆ เช่น

สัญลักษณ์จราจร เป็นต้น อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์เหล่านี้มิได้แยกขาดออกจากกันในทางปฏิบัติจริงๆ เพราะสัญลักษณ์หนึ่งอาจทำหน้าที่ได้หลายประเภทในเวลาเดียวกัน เพราะรูปจำลองเหมือน (Icon) บางภาพ ก็อาจทำหน้าที่ในระดับสัญลักษณ์ (Symbol) ได้ ในบางสังคมและสถานการณ์ เช่น ภาพนกพิราบขาว ที่อาจอ่านความหมายได้ตั้งแต่ต้นกษนิคหนึ่ง ไปจนกระทั่งหมายถึงสันติภาพ และเสรีภาพในบางบริบท

Roland Barthes (1915-1980) เป็นนักสัญลักษณ์วิทยาผู้ที่ได้บูรณาการแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และการสื่อความหมายของ Peirce และ Saussure เข้าด้วยกัน โดยขยายมิติเรื่องโครงสร้างของการเกิดความหมายของ Saussure ซึ่งอธิบายแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์จากฐานคิดทางด้านภาษา กับแนวคิดเรื่องของการจำแนกประเภทสัญลักษณ์ (Typology) ซึ่งมีที่มาจากการวิเคราะห์ภาพของ Pierce มาอธิบายถึงประเด็นเรื่องการทำงานในด้านการสื่อความหมาย (Signification) ของภาพ ผ่านการวิเคราะห์ภาพโฆษณา

Barthes สาธิตการวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพว่า ในการดูภาพภาพหนึ่ง คนดูจะได้รับทั้งสารเชิงการรับรู้ (Perceptual message) อันเทียบได้กับความหมายตรง (Denotation) และสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural message) อันเทียบได้กับความหมายแฝง (Connotation) สารเชิงการรับรู้เป็นสารที่สื่อความหมายตรงที่เกือบจะเป็นสิ่งเดียวกันระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ส่วนสารเชิงวัฒนธรรมนั้นบรรจุความหมายอันเป็นที่รับรู้ร่วมกันในสังคมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สารสองแบบนี้ในภาพสื่อความหมายต่อผู้รับสารในลักษณะที่เป็นสารตัวเดียวกันและในเวลาเดียวกัน สารเชิงการรับรู้จากภาพจะถูกครอบคลุมไปด้วยสารสัญลักษณ์หรือสารเชิงวัฒนธรรมในการอ่านความหมายของผู้รับสาร (ประชา สุวีรานนท์, 2538: 117-118)

สำหรับวิธีการทำงานของภาพในโฆษณาก็เช่นกัน การสื่อความหมายของภาพโฆษณาทำให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และค่านิยมทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นความหมายแฝง (Connotation) เข้ายึดครองความหมายของวัตถุ

ก่อนที่ความหมายที่แท้จริงของวัตถุนั้นๆ จะถูกอ่าน ความหมายของนาฬิกาโรเล็กซ์จึงไม่ใช่แค่วัตถุบอก เวลาในการรับรู้ของผู้อ่านภาพโฆษณา เพราะทุกครั้งที่รับรู้ต่อนาฬิกาเรือนั้นในฐานะสัญลักษณ์ ความหมายแรกที่ผุดขึ้นมามีกับสัญลักษณ์คือความหมายแฝง (Connotation) ที่สื่อถึงรสนิยม ความสำเร็จและความหรูหรา มากกว่าการเป็นเครื่องมือบอกเวลาทั่วไปตามหน้าที่ใช้สอยพื้นฐาน อันเป็นความหมายตรงตามคุณลักษณะและหน้าที่ทางกายภาพของมัน

จากแนวคิดของ Barthes เราจะเห็นได้ว่าการมองภาพๆ หนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพโฆษณา ผู้ชมมักจะไม่รู้ตัวว่าการมองของเขาไม่ได้มองเห็นสิ่งเหล่านั้นอย่างตรงไปตรงมา เพราะสารสัญลักษณ์ในภาพจะกดทับสิ่งที่ไม่ต้องการให้เห็นและชี้นำการรับรู้ที่ต้องการอย่างแนบเนียนจนเข้าใจไปว่า ความหมายจากสารเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในภาพ คือความหมายจากการรับรู้ตามธรรมชาติต่อเรื่องนั้นๆ

รหัสและกลวิธีการสื่อความหมายของภาพ

การสื่อความหมายของภาพนั้นเกิดจากการประกอบร่วมกันของกลุ่มหรือชุดสัญลักษณ์ย่อยต่างๆ ซึ่งต่างมีความหมายของตัวอยู่ในแต่ละรูปสัญลักษณ์นั้นๆ โดยสัญลักษณ์แต่ละตัวในภาพ อาจจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นรูปจำลองเสมือน (Icon) ที่มีรูปลักษณะของวัตถุ ดังกล่าวอยู่จริงในธรรมชาติ สัญลักษณ์ที่เป็นดัชนี (Index) หรือสัญลักษณ์ที่มีความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลจากข้อเท็จจริงต่างๆ หรือแม้แต่สัญลักษณ์สัญลักษณ์ (Symbol) ที่ความหมายเกิดจากข้อตกลงยอมรับร่วมกันของสังคม แต่การที่สัญลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถประกอบร่วมกันขึ้นมาเป็นชุดของสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในลักษณะที่เป็นภาพได้นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้รหัสของการจัดวาง เพื่อให้สัญลักษณ์ย่อยๆ เหล่านี้ เกิดเป็นโครงความสัมพันธ์จนสามารถสื่อความหมายได้

โดยในการวิเคราะห์รหัสของสัญลักษณ์ตามแนวทางสัญลักษณ์นั้น พบว่ามีการจัดระบบของรหัสในการสร้างความหมายได้ 2 ชนิด ชนิดแรกคือระบบวากยสัมพันธ์ หรือไวยากรณ์ (Syntagmatic Code) ซึ่งเป็นรหัส

ของการจัดระบบสัญลักษณ์ตามกาลเวลาและสถานที่ เป็นกฎของการเรียงลำดับและการผสมผสาน เพื่อสร้างเป็นความหมายของชุดสัญลักษณ์นั้นๆ และชนิดที่สองคือระบบกระบวนทัศน์ (Paradigmatic Code) ซึ่งเป็นหลักของการแทนที่ของสัญลักษณ์ โดยสามารถนำสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ ที่อยู่ในการสื่อความหมายเดียวกันมาใช้แทนกันได้ โดยที่ความหมายเดิมยังคงอยู่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2550: 41-45)

ในการทำงานของการโฆษณาในฐานะที่เป็นชุดของสัญลักษณ์นั้น เราจะพบว่า ทั้งภาพและลายลักษณ์อักษรในโฆษณา ต่างสื่อความหมายด้วยการทำงานของระบบรหัสสองชนิดนี้ ความหมายของสินค้าจะถูกหีบยกเลือกมาจากชุดสัญลักษณ์ที่เห็นว่าเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นผู้แสดง ฉาก สี สัน เพื่อถ่ายทอดความหมายไปยังสินค้าตามกฎของกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) ส่วนการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของการโฆษณา ถูกนำมาจัดเรียงลำดับและผสมผสานตามกฎของไวยากรณ์ (Syntagmatic)

จากกฎของการเลือกสรร หรือระบบกระบวนทัศน์ สัญลักษณ์ต่างๆ ภายในภาพที่ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาก็คือการเลือกใช้รูปสัญลักษณ์ (Signifier) เพื่อนำไปสู่การสร้างความหมายที่ต้องการซึ่งก็คือความหมายที่แสดงถึงความเป็นตัวสินค้านั้นๆ นั่นเอง และกฎของการผสมผสานหรือไวยากรณ์จะจัดกระทำเรียงเรียงองค์ประกอบต่างๆ ของสัญลักษณ์ย่อยๆ ในภาพโฆษณานั้น เพื่อให้เกิดทิศทางของการสื่อความหมายตามต้องการ

การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองของการศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยภาพในโฆษณาของ Messaris (1997: viii) ที่อธิบายเรื่องวิธีการสื่อสารด้วยภาพว่าอาจมองเรื่องของกระบวนการสร้างความหมายได้ทั้งในด้านของระดับความหมาย (Semantic) หรือในด้านของไวยากรณ์ (Syntactic) ในเรื่องของความหมาย (Semantic) จะเน้นเป้าหมายไปที่การอธิบายการคัดเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในโฆษณา (ภาพ คำ เสียงดนตรี หรืออื่นๆ) นั้นว่า แต่ละองค์ประกอบที่ถูกคัดเลือกมาใช้ในภาพ ทำให้เกิดความหมายในภาพนั้นๆ ได้อย่างไร หรือแต่ละองค์ประกอบ

เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดความหมายของภาพนั้นๆ ได้อย่างไร ซึ่งเป็นประเด็นเดียวกับกฎของกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) ในแนวทางสัญศาสตร์ ส่วนไวยากรณ์ (Syntax) มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างกันของแต่ละองค์ประกอบภายในตัวโฆษณาในในฐานะที่มันเรียบเรียง และผสมรวมกันจนกลายเป็นความหมายในระดับที่เหนือขึ้นไปจากความหมายเดิมของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นลักษณะของการเรียบเรียงความสัมพันธ์ของแต่ละสัญลักษณ์ย่อยแบบกฎของไวยากรณ์ (Syntagmatic) ตามแนวทางสัญศาสตร์เช่นกัน

แนวคิดหลังสมัยใหม่กับการโฆษณา

ในยุคที่โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสมัยที่มีผู้ขนานนามไว้ว่าเป็นยุคหลังสมัยใหม่ ยุคที่คุณค่าใช้สอยที่จับต้องได้ของสินค้าไม่ใช่คุณค่าที่แท้จริงอีกต่อไป เพราะความต้องการของผู้บริโภคอาจไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้จริง และการบริโภคเป็นการเสพสัญลักษณ์ที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อสร้างอัตลักษณ์ และการบริโภคกลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อความหมายเกี่ยวกับตัวตนในสังคม

การเป็นสังคมบริโภคนิยมที่เคลื่อนย้ายเข้ามาสู่ยุคของการบริโภคสัญลักษณ์นั้น อาจสังเกตเห็นได้จากการโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่การสื่อความหมายที่เป็นคุณค่าเชิงอารมณ์ของสินค้า และการสร้างภาพอุดมคติต่างๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหากจะกล่าวถึงสิ่งที่เป็นตัวชี้วัดถึงภาวะหลังสมัยใหม่ดังกล่าว ก็คือการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของการโฆษณา จากกระบวนทัศน์เดิมที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลข่าวสารและการพรรณนาบรรยายถึงผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการบริโภค มาสู่กระบวนทัศน์หลังสมัยใหม่ที่ผลิตและสร้างความหมายสัญลักษณ์ เพื่อกระตุ้นให้การบริโภคของผู้คนไม่จำเป็นต้องอ้างอิงอยู่กับเหตุผลในเชิงอรรถประโยชน์ด้านการใช้สอยของสินค้านั้น

การโฆษณาในยุคหลังสมัยใหม่จะเน้นไปที่การจัดกระทำ (Manipulate) ต่อสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมร่วมสมัย สัญลักษณ์เหล่านี้มีลักษณะของการล้ำความจริง (Hyper-reality) ซึ่งเป็นลักษณะของการขยายและเพิ่มความเข้มข้นของการใช้สัญลักษณ์ด้านภาพ เพื่อจำลองให้เกิด

ความจริงเสมือนต่างๆ (Simulacra) (Baudrillard, 1994 cited in Morris, 2005) เช่น การใช้ภาพจำลองต่างๆ จากเทคโนโลยีการสร้างภาพที่เสมือนจริง (CG) จนแทบไม่อาจแยกแยะได้ว่าภาพนั้นเป็นภาพจริงหรือถูกสร้างขึ้นจากเทคโนโลยีภาพสามมิติ ภาพความสมบูรณ์แบบของสิ่งต่างๆ ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำให้ของจริงต่างๆ นั้นดูสวยงามจนเกินจริง สินค้าส่วนใหญ่ในโฆษณาจึงมักเป็นภาพเสมือนจริงที่ไม่มีอยู่จริง

ดังนั้น อุตสาหกรรมการโฆษณาก็คืออุตสาหกรรมแห่งการผลิตสัญลักษณ์ในปริมาณมหาศาล ในสังคมที่ Baudrillard ขนานนามว่าเป็น “สังคมบริโภค” ดังนั้นการแพร่กระจายสินค้าจึงกลายเป็นการแพร่กระจายของสัญลักษณ์ในสังคม ที่มูลค่าการแลกเปลี่ยนแบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่จะช่วยบ่งบอกสถานภาพทางสังคม (Standing) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Style) เกียรติภูมิ (Prestige) หรืออำนาจ (Power) ของบุคคลหนึ่ง

นอกจากนี้เราอาจพบว่า การโฆษณาในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาของตราสินค้าระดับโลก ที่ใช้แผนการรณรงค์โฆษณาเดียวกันสำหรับหลายๆ ประเทศ มักมุ่งเน้นไปที่การใช้ภาพและสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายแทนคำพูดและตัวอักษร เนื่องจากความสามารถในการสื่อความหมายร่วมที่ไม่อิงอยู่กับรหัสที่เข้มงวดในการถอดความหมาย นอกจากนี้การใช้ภาพยังมุ่งเน้นไปที่สุนทรียะและความบันเทิงทางสายตา มากกว่าเรื่องของข้อมูลข่าวสารเชิงเหตุผล ให้อิสรรมากขึ้นแก่ผู้บริโภคในการอ่านความหมายผ่านประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ความหมายของโฆษณาหนึ่งๆ นั้น เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับชั้นพื้นผิวที่เป็นความหมายโดยตรง (Denotative) เพื่อสื่อความอย่างตรงไปตรงมา ไปจนกระทั่งชั้นของความหมายแฝง (Connotative) ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ทางสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และอุดมการณ์ของสังคม ในการถอดรหัสความหมาย ซึ่งความหมายเหล่านี้เป็นการรับรู้ความหมายในระดับ

วัฒนธรรม ซึ่งปรากฏการณ์นี้อาจสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ส่งสารซึ่งกำลังขาย “สินค้าสัญลักษณ์” นั้นๆ จะเชื่อมั่นในการอ่าน “สารเชิงวัฒนธรรม” (Cultural message) ในภาพนั้น อันเกิดจากอิทธิพลของ “โลกาภิวัตน์” ที่ชาติมหาอำนาจทั้งหลายส่งออกวัฒนธรรมเหล่านี้ให้แพร่กระจายทั่วโลกมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน

การสื่อความหมายของภาพกับงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย (Visual signification) ของภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยในงานวิจัยนี้จะศึกษาในเชิงการทำงานของระบบสัญลักษณ์ (Sign system) และผนวกเข้ากับแนวคิดด้านการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) ในประเด็นด้านของไวยากรณ์ภาพ (Visual syntax) จากการจัดวางเทียบเคียงภาพในแต่ละวิธีต่างๆ ตลอดจนศึกษากระบวนการก่อรูปของความหมายที่เกิดจากกระบวนการเหล่านั้นว่าสามารถทำให้ภาพในโฆษณาสามารถสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้อย่างไร และเป็นความหมายในลักษณะใด นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาและตรวจสอบแนวคิดเรื่องยุคหลังสมัยใหม่ (Post modernism) ในประเด็นของการก่อรูปความหมายผ่านเชื่อมโยงกันเองของตัวบทหรือสัมพันธ์บท (Intertextuality) ที่การเข้ารหัสและถอดรหัสล้วนอ้างอิงอยู่กับประสบการณ์ของผู้คนในสังคม ทำให้การสื่อความหมายของตัวบทโฆษณาเกิดจากความหมายที่ผลิตซ้ำขึ้นมาบนโครงสร้างของสัญลักษณ์และความหมายตัวบทเดิม แต่ผ่านกรรมวิธีการจัดเรียบเรียงองค์ประกอบย่อยเหล่านั้นเสียใหม่ ความหมายที่เกิดขึ้นจึงเป็นความหมายจากประสบการณ์เดิมที่มีต่อตัวบทนั้นๆ ของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งการโยกย้ายพาดพิงเหล่านี้เป็นอีกกลวิธีหนึ่งของกระบวนการสร้างและสื่อความหมายของกระบวนการทัศนแบบหลังสมัยใหม่ที่เห็นความหมายต่างๆ ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องเก่าๆ ในวิถีความสัมพันธ์แบบใหม่ๆ ซึ่งการโฆษณาเองก็เป็นพื้นที่ของปฏิบัติการของการสื่อความหมายที่น่าสนใจศึกษาถึงกระบวนการสร้างและสื่อความหมายในลักษณะดังกล่าวเช่นกันว่าชุดของสัญลักษณ์และ

ความหมาย มีลักษณะการนำเอาประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่างๆ เข้ามาสร้างและใส่ความหมายในตัวบทในลักษณะและรูปแบบอย่างไร

การวิเคราะห์ต่อภาวะหลังสมัยใหม่นี้ ยังครอบคลุมไปถึงการวิเคราะห์มิติของผลกระทบเชิงเศรษฐกิจสังคมของการบริโภคในแง่ตรรกะการบริโภคของสินค้า (Logic of consumption) ที่การโฆษณาถูกตั้งข้อสังเกตว่าเป็นสิ่งที่สร้างความเป็นสัญลักษณ์ให้กับสินค้า และทำให้สินค้าถูกบริโภคในฐานะสัญลักษณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย การสื่อความหมายที่เป็นตรรกะของการบริโภคเหล่านี้ สะท้อนถึงกระบวนการทัศนของการบริโภคและให้คุณค่าต่อวัตถุของผู้คนยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งการวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่าปรากฏการณ์ของการบริโภคที่ถูกสะท้อนให้เห็นผ่านการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยในกลุ่มที่นำมาวิเคราะห์มีลักษณะของภาวะดังกล่าวหรือไม่และอย่างไร

ปัญหาคำวิจัย

1. การสื่อสารด้วยภาพของงานโฆษณาของไทย มีการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย (Visual signification) ในรูปแบบใด ทั้งในการเลือกจับคู่ความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับความหมาย และระดับความความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)
2. การสื่อสารด้วยภาพของงานโฆษณาของไทย มีการจัดระบบไวยากรณ์ของภาพ (Visual syntax) ซึ่งเป็นเทคนิคของการผลิตและการจัดกระทำที่มีต่อภาพเพื่อสร้างความหมายอย่างไร ทั้งเทคนิคในการผลิตภาพและเทคนิคในการจัดวางและเรียบเรียงองค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสื่อความหมายในภาพ
3. กระบวนการสื่อความหมายของภาพในงานโฆษณาของไทยทำให้เกิดความหมายลักษณะใด
4. การสื่อสารด้วยภาพในโฆษณาของไทยสะท้อนภาวะของยุคหลังสมัยใหม่จากการใช้สัมพันธ์บท (Intertextuality) และและตรรกะการบริโภค (Logic of consumption) ในลักษณะใด

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย” เป็นการศึกษากระบวนการสื่อความหมายของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีการวิจัย 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจากตัวชิ้นงานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของความหมายสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของไทย เทคนิคที่ใช้ในการสร้างความหมายของชิ้นงานโฆษณานั้นๆ และประเภทของความหมายที่ปรากฏในโฆษณา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรคือโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่เข้าประกวดรางวัลทางการโฆษณา คือการประกวดโฆษณา Adman Awards ซึ่งเป็นการประกวดโฆษณาและการรณรงค์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดของไทย ซึ่งเริ่มมีการจัดการประกวดครั้งแรกตั้งแต่ปี ช่วงปี พ.ศ. 2547 จนกระทั่งปัจจุบัน เกณฑ์ในการคัดเลือกคือคัดเลือกจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล ประกอบด้วยรางวัลยอดเยี่ยม รางวัล gold awards รางวัล silver awards และรางวัล bronze awards ของแต่ละปี ในช่วงเวลาดังกล่าว จำนวน 248 ชิ้นงาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์หัตถ์บท (textual analysis) การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการสร้างความหมายของชิ้นงานโฆษณาที่คัดเลือกมา โดยใช้แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic) ตามแนวทางของ Peirce แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยากับการโฆษณา และแนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพเป็นแนวทางหลักในการวิเคราะห์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

ประชากรในการศึกษาคือโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของไทย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการประกวดโฆษณา Adman Awards ในช่วงปี 2547-2552 เพื่อทำการวิเคราะห์หัตถ์บท คัดเลือกชิ้นงานแบบเจาะจง จากงานที่มีลักษณะการสื่อความที่โดดเด่น ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งพิจารณาวิธีของการเลือกใช้ภาพกับประเด็นของการนำเสนอ คัดเลือกมาทั้งสิ้นจำนวน 30 ชิ้นงาน

สรุปผลการศึกษา

1. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) ในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยมักเป็นความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบดัชนี (Index) จากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าในงานโฆษณาของไทยนั้น นิยมใช้ภาพในลักษณะของดัชนี (Index) สูงที่สุด ซึ่งหมายความว่า ความหมายของภาพนั้นมักยังมีความเกี่ยวข้องด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุสัญลักษณ์ที่นำเสนออยู่ในภาพนั้นๆ ในแง่มุมใดมุมหนึ่ง โดยภาพในฐานะสัญลักษณ์ไม่อาจละไปจากความจำเป็นในการเชื่อมโยงกับข้อเท็จจริงทางกายภาพของสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งมักเกี่ยวพันกับประเด็นที่เป็นคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า และเป็นลักษณะความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายที่พบอย่างโดดเด่นในกลุ่มสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ราคาไม่สูงมาก และไม่เน้นไปที่การสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือรสนิยมของผู้ใช้สินค้า

ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าการเชื่อมต่อกับโลกแห่งความเป็นจริงของสัญลักษณ์ภาพ (Visual sign) ในโฆษณานี้เป็นการง่ายต่อการอ่านความหมายหรือสามารถถอดความได้จากประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านภาพที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงอยู่กับความหมายเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural meaning) เป็นหลัก แต่สามารถใช้ประสบการณ์ส่วนตัวจากโลกแห่งความจริงระหว่างวัตถุ (Object) กับสัญลักษณ์ (Sign) เข้าไปเทียบเคียงในการถอดความหมายได้

การทำงานของภาพในตัวทมิฬที่นำมาวิเคราะห์พบว่าเมื่อภาพคือเครื่องมือหลักของการสื่อความหมายในโฆษณา ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีประเด็นเชิงสาระ (Content) จากจุดขายหรือข้อเสนอต่างๆ ดังนั้นภาพจึงมักสื่อความหมายในระดับที่นอกเหนือไปจากการแค่สะท้อนรูปลักษณ์หรือรูปปรากฏต่างๆ (Icon) และจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ต่างๆ เข้ามาช่วยในการถอดความหมาย ดังนั้นความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) จึงจำเป็นต้องมีระดับของความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องในการเข้ารหัสและถอดรหัสภาพเหล่านี้ การสื่อความหมายด้วยภาพในปัจจุบันจึงแตกต่างออกไปจากการทำหน้าที่เป็นภาพจำลอง (Icon) เฉกเช่นการสื่อความหมายด้วยภาพในอดีต เพราะภาพโฆษณาใช้กลไกต่างๆ เข้าร่วมจัดวางให้ชุดสัญญาณ (Set of sign) ในภาพสามารถยกระดับความหมายในการสื่อสารไปไกลเกินกว่าเป็นภาพจำลองทั่วไป

2. กลไกการสื่อความหมาย (Visual syntax) ของภาพในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยมักเป็นการสื่อความหมายแบบเปรียบเทียบ (Analogy) โดยเป็นกลไกการสื่อความหมายที่ถูกรับมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษา โดยพบการใช้ในทุกหมวดหมู่สินค้า แต่สินค้าประเภทที่นิยมใช้กลไกการเปรียบเทียบความหมายในลักษณะนี้อย่างโดดเด่นมากที่สุดคือ กลุ่มที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือการโฆษณาที่เน้นการสื่อความหมายในเชิงนามธรรมมากกว่าคุณสมบัติเชิงรูปธรรมของสินค้า

การจัดวางภาพแบบเปรียบเทียบความหมาย เป็นลักษณะของการเคลื่อนย้ายถ่ายโอนความหมายจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่งผ่านการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Simile) เป็นลักษณะของการจัดวางภาพของสิ่งหนึ่งเพื่อให้ประหวัดไปถึงอีกความหมายหนึ่ง ซึ่งอาจมีรูปสัญญาณของความหมายนั้นๆ ปรากฏอยู่ในภาพด้วยหรือไม่ก็ได้ การใช้กลไกการเปรียบเทียบเป็นจึงเป็นกลไกการสร้างความหมายผ่านการถ่ายโอนความหมายบางประการของสัญญาณที่ถูกคัดเลือกขึ้นมาไปยังคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแนวคิดหรือประเด็นที่โฆษณานั้นๆ ต้องการนำเสนอ ซึ่งเทคนิคของการเปรียบเทียบนี้เป็นวิธีการ

ใช้ภาพที่ประยุกต์มาจากภาษาพูด (Verbal language) เพื่อสร้างผลกระทบเชิงอารมณ์ของความหมายนั้นๆ โดย Messaris (1997 : 193) เห็นว่าการสื่อความหมายด้วยภาพที่ถ่ายโอนความหมายที่ต้องการ ไปยังสัญญาณที่นำเปรียบเปรย จะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชมได้ดีกว่าการใช้ภาพของสินค้าเองเพื่อสื่อความหมายนั้นตรงๆ ทำให้เป็นรูปแบบการสื่อความหมายที่โฆษณานิยมนำมาใช้

การเปรียบเทียบนั้นอาจถ่ายโอนความหมายของสัญญาณในภาพไปสู่คุณสมบัติเชิงกายภาพของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสดใหม่ ความจุ ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน หรือการเปรียบเทียบอาจถ่ายโอนความหมายของสัญญาณในภาพไปสู่คุณสมบัติเชิงจิตวิทยา เช่น ความสงบสุข ความปลอดภัย ความสวยงาม เป็นต้น โดยการอ้างอิงเทียบเคียงความหมายจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่งนั้น โดยความหมายที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นนั้นจะอยู่ในตัวสัญญาณที่ถูกนำไปเทียบเคียงถ่ายโอนความหมายในภาพ ความเข้าใจต่อความหมายของตัวสัญญาณ (Sign) ที่ถูกเทียบเคียงนั้นจึงเป็นกุญแจสำคัญในการอ่านความหมายของผู้อ่านภาพ ไม่ว่าจะเป็นความหมายเชิงกายภาพหรือความหมายเชิงวัฒนธรรมก็ตาม ดังนั้นกลไกการสื่อความหมายในลักษณะนี้ จึงสามารถใช้ได้ในทุกๆ รูปแบบความสัมพันธ์ของความหมายสัญญาณ (Sign relation) ไม่ว่าจะเป็น Icon, Index หรือ Symbol

นอกจากนี้การค้นพบว่าโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยนิยมใช้การจัดวางภาพเพื่อสื่อความหมายแบบเปรียบเทียบมากที่สุดนี้ อาจสอดคล้องกับการตั้งข้อสังเกตเชิงกระบวนการทัศน์ของนักทฤษฎีในกลุ่มหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่เห็นว่ากระบวนการทัศน์ของการสื่อสารในเชิงเหตุผลของภาษาพูดหรือเขียนนั้นกำลังอ่อนกำลังลงในการอธิบายปรากฏการณ์ในยุคปัจจุบันที่ภาษาและการใช้เหตุผลไม่สามารถอธิบายความหมายต่างๆ ในโลกนี้ได้เพียงพอ เนื่องจากขอบเขตของความหมายถูกบังคับด้วยตรรกะภายในของการสื่อความ (Internal logic) ในตัวของมันเอง และข้อบังคับอันเข้มงวดของไวยากรณ์ภาษาในการสื่อความหมาย (ธีรยุทธ บุญมี,

2551) ดังนั้นภาพและการสื่อความหมายของภาพ จึงอาจเป็นวิธีของการสื่อสารที่ยืดหยุ่นมากกว่า เปิดกว้าง มากกว่าในมิติเชิงอารมณ์ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมี บทบาทในการกำหนดความหมายนั้นร่วมกัน หากแต่การใช้ภาพยังคงสามารถสื่อสารสาระหลักที่โฆษณาต้องการไว้ได้ ผ่านรหัสของการสื่อความที่ใช้ประสบการณ์ทางสายตา (Visual experience) และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience) ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ของมนุษย์ เข้ามาเป็นเครื่องช่วยเข้ารหัสและถอดรหัส

3. ความหมายที่ถูกสื่อผ่านภาพของโฆษณา (Meaning) ทางสิ่งพิมพ์ไทยมักเป็นลักษณะของการใช้ความหมายแฝง ข้อมูลจากงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ที่สำรวจ พบว่าการสื่อความหมายในลักษณะของความหมายแฝง (Connotative) เป็นหลักในเกือบทุกหมวดหมู่สินค้า

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อความหมายแบบความหมายแฝงได้รับความนิยม และเป็นประเด็นหลักของการสื่อความหมายในโฆษณานั้นเมื่อพิจารณาจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษา อาจสรุปได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้คือ

1). การใช้ความหมายแฝงในภาพเพื่อหลีกเลี่ยงการอวดอ้างเกินจริง หากใช้สื่อสารจุดขายนั้นด้วยตัวอักษร กลไกของการติดตั้งความหมายเพื่อสื่อความหมายในลักษณะนี้ก็คือ การใช้ภาพในโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายด้วยการแฝงนัยของการอวดอ้างนั้น ด้วยการใชภาพที่สร้างให้ดูน่าตื่นตาตื่นใจ ขยายหรือสาธิตประสิทธิภาพอย่างล้นเกินตกแต่งภาพให้ดูเสมือนจริง แม้ว่ามันจะไม่อาจเกิดขึ้นได้จริง แต่ความน่าขบขันหรือความบันเทิงที่ได้รับจากภาพ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อความหมายด้วยภาพในลักษณะนี้เป็นที่ยอมรับได้

2). การใช้ความหมายแฝงเพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อสารในบางเรื่องที่ต้องสื่ออย่างตรงไปตรงมาไม่ได้ เช่น การสื่อสารประเด็นทางเพศ ประเด็นอื้อฉาวในสังคม หรือประเด็นที่เป็นเรื่องน่าสะเทือนใจ กลไกของการติดตั้งความหมายผ่านภาพจะทำได้โดยการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic sign) สื่อแทนเพื่ออ้างอิงความหมายที่ต้องการในภาพนั้นๆ ตลอดจนจัดวางบริบทใน

ภาพเพื่อให้เอื้อต่อการถอดความหมายสัญลักษณ์นั้นๆ เพื่อควบคุมให้การอ่านความหมายแฝงเหล่านั้นเป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

3). การใช้ความหมายแฝงเพื่อสาธิตหรือโวลีลาของความคิดสร้างสรรค์ การใช้ความหมายแฝงเหล่านี้จะใช้ภาพเป็นเครื่องมือหลักในการเล่าเรื่องหรือสื่อความหมาย โดยใช้ตัวอักษรที่เสริมเข้ามา เช่น สโลแกนหรือชื่อยี่ห้อสินค้า เป็นคำสำคัญ (Key word) ในการอ่านความหมาย โดยภาพจะเป็นตัวอธิบายความหมายที่แท้จริงที่ต้องการจะสื่อ (ความหมายแฝง หรือความหมายเชิงนามธรรมต่างๆ อันเป็นส่วนของความคิดสร้างสรรค์ที่โฆษณาเลือกมานำเสนอ) ส่วนตัวอักษรที่กำกับความหมายอยู่ในภาพ อาจมีหน้าที่ในการสื่อความหมายตรง อันเป็นความหมายเชิงกายภาพของสินค้านั้นๆ ซึ่งความหมายตรง (สินค้านี้คืออะไร ใช้ทำอะไร) นี้เองที่จะเป็นกลไกหลักในการทำความเข้าใจต่อความหมายแฝงในภาพนั้นอีกทีว่าภาพนั้นกำลังสื่อสารในประเด็นใด

อย่างไรก็ตามความหมายแฝงในลักษณะต่างๆ ที่ปรากฏในตัวบทเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของสารเชิงวัฒนธรรม หรือสารสัญลักษณ์ (Symbolic message) ตามแนวคิดของ Barthes (1977) ที่สารเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นที่รวมของมายาคติ (Myth) หรืออุดมการณ์ต่างๆ (Ideology) ในสังคมสามารถเข้าไปสวมทับความหมายตรงลำดับแรกของภาพ โดยใช้รหัสทางสังคมและวัฒนธรรมที่เข้าไปกำกับการอ่านความหมายของภาพนั้นๆ ซึ่งภาพโฆษณาส่วนใหญ่ที่นำมาศึกษานี้ใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือในการเข้ารหัสความหมายของภาพ (Encode) เพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการ

โดยกลไกการสื่อความหมายแฝงของภาพนั้นอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. การสื่อผ่านรหัสประเภทต่างๆ ที่อยู่ในภาพ เช่น เวลา สถานที่ ผู้คน สถานการณ์ ลักษณะการใช้งาน ขนาดของวัตถุ โดยความหมายที่ต้องการสื่อสารมักถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากความขัดแย้งหรือผิดเพี้ยนเบี่ยงเบนไปของความเป็นปกติ หรือความคุ้นชินตามธรรมชาติของ

สิ่งๆ นั้น ทำให้ผู้อ่านภาพต้องถอดความหมายในลักษณะของการหาสาเหตุของความเบี่ยงเบนดังกล่าวจากรหัสที่จัดวางไว้ในภาพ

สำหรับการประกอบสร้างภาพในลักษณะนี้ องค์ประกอบสัญลักษณ์ในภาพ จะถูกจัดวางเพื่อการสื่อความหมายในลักษณะต่างๆ โดยกลไกการจัดวางเทียบเคียงสัญลักษณ์ที่แปลกออกไปจากปกติ เพื่อให้ภาพนั้นสื่อความหมายที่ต้องการนั้น เป็นกลไกที่เกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีในการสร้างภาพผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer graphic) ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารด้วยภาพที่แตกต่างไปจากยุคอดีต เพราะเราสามารถคัดสรรรูปสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีอยู่จริงในธรรมชาติ (Real icon) มาจัด มาประกอบสร้างเรียบเรียงอย่างแปลกใหม่ (ผิดธรรมชาติ) ด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ภาพสื่อความหมายที่ไม่ใช่ความหมายตามธรรมชาติ (Denotation) แต่เป็นความหมายแฝงเชิงวัฒนธรรม (Connotation) ที่ต้องใช้ประสบการณ์ของผู้อ่านภาพในการถอดรหัสนั้นๆ

2. การสื่อผ่านกลไกการจัดวางสัญลักษณ์ในภาพนั้น การจัดวางสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในลักษณะนี้ มักเป็นการเปรียบเทียบของคู่สัญลักษณ์ในภาพเพื่อย้ายความหมายจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่ง อาทิ กิ่งไม้ขีดไขว้กันเป็นรูปปอด เพื่อสื่อความหมายถึงอากาศบริสุทธิ์จากธรรมชาติ ภาพขาข้างกลายเป็นสิ่งเดียวกับกับดอกไม้ที่ถูกตัด เพื่อสื่อถึงผลกระทบร่วมกันของการทำลายธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่ง กลไกการเปรียบเทียบผ่านภาพเหล่านี้ ความหมายจะถูกย้ายมาจากความหมายตรงตามภาพมาสู่ความหมายเชิงนามธรรมอันเกิดจากความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรืออุดมคติในสังคมนั้นๆ อันเกิดจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตน เข้ากับการอ่านความหมายสัญลักษณ์ในภาพ ปอดจึงหมายถึงอากาศและลมหายใจที่บริสุทธิ์ ไม่ใช่แค่รูปจำลองอวัยวะ เป็นต้น

สำหรับกลไกการสร้างภาพในลักษณะนี้ เกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีในการสร้างภาพที่สามารถทำให้รูปสัญลักษณ์ต่างๆ ที่แม้จะมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริง (เช่น ดอกไม้ ขาข้าง ปอด กิ่งไม้) สามารถถูกประกอบ

สร้างขึ้นมาเป็นภาพแบบใหม่ที่ดูเสมือนจริง (แบบเนียนด้วยเทคนิคการสร้างภาพ) แต่ไม่มีอยู่จริง (ไม่มีของแบบนี้อยู่จริงในโลก) ดังนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจึงเป็นความหมายแฝงที่ผู้อ่านภาพต้องใช้ประสบการณ์ในการทำความเข้าใจต่อการประกอบขึ้นเป็นภาพของชุดสัญลักษณ์ดังกล่าว ซึ่งแน่นอนว่าความหมายของมันย่อมไม่ใช่ความหมายตรงตามรูป (เพราะมันไม่มีจริง) แต่เป็นความหมายแฝงอย่างมีเจตจำนงของภาพที่ถูกประกอบสร้างดังกล่าว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นลักษณะของการสื่อความหมายด้วยภาพของโฆษณาในปัจจุบันซึ่งเกิดจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสร้างภาพ ซึ่งแตกต่างไปจากการใช้ภาพเพื่อประกอบความหมายอักษรของโฆษณาในอดีต

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดัวบท (Postmodern condition in text signification) ภาวะหลังสมัยใหม่ที่อ่านพบในดัวบทที่นำมาวิเคราะห์ สามารถจำแนกได้เป็นประเด็นใหญ่ๆ 2 ประเด็นคือ

5.1 โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย มีลักษณะของการใช้สัมพันธ์บท (Intertextuality) ในรูปแบบต่างๆ โดยมีลักษณะเด่นที่สำคัญ คือ

1). การใช้รูปสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักจากดัวบทเก่านำมาใช้ในความหมายใหม่ (Old signifier in new signified) สัมพันธบทในลักษณะนี้ จะใช้รูปสัญลักษณ์ไม่ว่าจะเป็น วัตถุ ฉาก แสงสี องค์ประกอบ และลีลาการนำเสนอ (Presentational style) ที่เป็นที่รู้จักกันดี ในดัวบทอื่น เช่น ภาพข่าว ใบปิดภาพยนตร์ เกมคอมพิวเตอร์ภาพวาด รูปสัญลักษณ์ต่างๆ มาสื่อความหมายใหม่ที่ต้องการของโฆษณา ซึ่งมักเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ หรือข้ออวดอ้างต่างๆ ของสินค้า โดยใช้ตัวสินค้า ตราสินค้า หรือคำขวัญโฆษณาเป็นเครื่องช่วย (Cue) ในการเชื่อมโยงเพื่อสื่อความหมายนั้น สัมพันธบทรูปแบบนี้ จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์จากการเปิดรับสื่อ (Media exposure experience) ตลอดจนประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคมาเป็นเครื่องช่วยในการอ่านความหมาย โดยสัมพันธ์ในรูปแบบนี้

มักเน้นไปที่ความหมายเชิงอารมณ์ (Emotional) ที่ได้รับจากรูปสัญลักษณ์นั้นๆ มากกว่าความหมายเชิงเนื้อหา (Content)

2). ใช้ความหมายสัญลักษณ์จากตัวบทเก่า นำมาใช้รูปสัญลักษณ์ใหม่ (Old signified in new signifier)
 สัมพันธบทในกลุ่มนี้จะใช้ความหมายสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในตัวบทอื่นมาใส่รูปสัญลักษณ์ใหม่ เช่น ความหมายจากสุภาษิต คำพังเพย คำคมต่างๆ ประวัติศาสตร์สำคัญของโลก ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ของผู้อ่านภาพ หรือแม้กระทั่งสำนวนโวหารอันเป็นที่รู้จักในสังคม มาเชื่อมโยงกับรูปสัญลักษณ์ใหม่ โดยใช้ภาพแสดงคุณสมบัติของสินค้า หรือภาพที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรณรงค์ขององค์กรผู้โฆษณา มาเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ของความหมายสัญลักษณ์ (Signified) นั้นๆ โดยมีตัวสินค้า ตราสินค้า ชื่อองค์กรผู้รณรงค์ ตลอดจน คำขวัญโฆษณาเป็นเครื่องช่วย (Cue) ในการเชื่อมโยงเพื่อสื่อความหมายนั้น สัมพันธบทรูปแบบนี้จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural experience) ของผู้บริโภคมาเป็นเครื่องช่วยในการอ่านความหมาย โดยสัมพันธบทในแบบนี้มักเน้นไปที่เนื้อหาสาระสำคัญ หรือประเด็น (Issue) ที่โฆษณาต้องการจะสื่อความหมายออกไป ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นมิติเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional dimension) หรือมิติเชิงเหตุผล (Rational dimension) ก็ตาม

วิธีการใช้สัมพันธบท ในสองรูปแบบของลักษณะสัมพันธบทที่พบ สามารถจำแนกออกเป็นวิธีการใช้ได้อีก 3 วิธีคือ การปะติดปะต่อความหมายต่างๆ เข้าด้วยกัน (Pastiche) การขโมยความหมายจากตัวบทหรือวาทกรรมต่างๆ ในสังคม (Plagiarism) หรือการล้อเลียนตัวบทก่อนหน้าด้วยการนำมาสื่อความหมายแบบใหม่ในตัวบทใหม่ (Parody)

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ตัวบท พบว่าโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยมีวิธีการใช้สัมพันธบทในทั้ง 3 วิธีอย่างมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จากทั้ง 3 วิธีการดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างความหมายของตัวบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ความหมายไม่ได้เกิดขึ้นจาก

ตัวของสัญลักษณ์เองในการสื่อหรือสะท้อนความหมาย แต่เกิดจากการทับซ้อนกันของชุดความหมายต่างๆ ที่มีความหมายเดิมติดตัวมาก่อนที่จะมาประกอบรวมเพื่อสื่อความหมายในตัวบทใหม่ ทั้งสัมพันธบทในแบบที่ยังยืนยันหรือผลิตซ้ำความหมายหรือรูปแบบเดิมในตัวบทใหม่ (Plagiarism) การรวมกันของสัญลักษณ์หรือความหมายจากตัวบทเดิมต่างๆ เพื่อแตกยอดออกไปสู่ความหมายใหม่ (Pastiche) หรือแม้แต่การนำกลับมาสื่อความหมายใหม่แต่ลดหรือลดทอนคุณค่าด้านความหมายหรือด้านรูปแบบจากตัวบทเดิม (Parody)

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ J.C. Hitchon และ J.O.Jura (1997) ที่เสนอไว้ว่า พัฒนาการของสื่อต่างๆ และแนวโน้มการบรรจบกันของสื่อ (Media convergence) ทำให้ทั้งรูปแบบและเนื้อหาของสื่อชนิดต่างๆ กลายมาเป็นสิ่งที่อ้างอิง หybrid ผิดพันกัน เพื่อสร้างความหมายได้อย่างไม่จบสิ้น โดยอาศัยประสบการณ์การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมาเป็นเครื่องเข้ารหัสและถอดรหัสความหมาย โดยสัมพันธบทในโฆษณาทำหน้าที่ทั้งในด้านของการให้ความบันเทิงจากประสบการณ์อันน่าเพลิดเพลินใจของตัวบทต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ และในด้านของการสื่อสารเนื้อหาสาระหรือประโยชน์ด้านการใช้สอย จากการเชื่อมโยงความหมายที่ต้องการสื่อถึงผ่านการใช้สัมพันธบทนั้นๆ

มิติของการใช้สัมพันธบทในทั้งสองรูปแบบดังกล่าวสะท้อนภาพกลุ่มเป้าหมายแบบชนชั้นกลาง ซึ่งเต็มไปด้วยประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการเปิดรับสื่อจำนวนมากมายจากภาวะโลกาภิวัตน์ (Globalization) และจักรวรรดินิยมด้านสื่อ (Media imperialism) ในตามมิติการอธิบายของแนวคิดหลังสมัยใหม่ในเรื่องของผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ (Domzal et al, 1993) และแนวคิดเรื่องของการ hybrid ความคิดและโยกย้ายตัวบท (Intertextuality) โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้สร้างสาร (ผู้เข้ารหัส) และผู้อ่านสาร (ผู้ถอดรหัส) ที่ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมทั้งในชีวิตจริงจากการเรียนรู้ทางสังคม และประสบการณ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องช่วยในการสื่อความหมายกับบนรูปแบบของการสื่อสารที่เน้นการใช้สายตา (Visual

communication) และอารมณ์ในการอ่านความหมาย ดังเช่นการโฆษณาที่ได้นำมาศึกษา

5.2 การสื่อความหมายของตรรกะการบริโภค (Logic of consumption) ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ไทยมักเน้นไปที่การใช้ตรรกะด้านคุณค่าใช้สอย แต่เน้นไปที่มิติเชิงอารมณ์ของการใช้สอยนั้นๆ ตรรกะการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ซึ่งหากคัดเลือกเฉพาะกลุ่มที่เป็นการโฆษณาสินค้า (ไม่นับกลุ่มที่เป็นการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์องค์กร หรือการรณรงค์ทางสังคม) พบว่าพบตรรกะของการบริโภคในการสื่อความหมายของโฆษณาอยู่เพียง 2 รูปแบบ คือ ตรรกะการบริโภคที่เน้นไปที่คุณค่าใช้สอย หรือประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และตรรกะการบริโภคที่เน้นไปที่คุณค่าสัญลักษณ์ (Logic of Sign value) หรือการเน้นไปที่ตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of difference) จากการสื่อความหมายที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (Standing) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Style) เกียรติภูมิ (Prestige) หรืออำนาจ (Power) ของบุคคลหนึ่ง โดยอาจอธิบายสรุปถึงข้อค้นพบดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

ตรรกะการบริโภคที่พบในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย มักเน้นไปที่ตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าใช้สอย ผลการวิจัยพบว่าตรรกะการบริโภคของสินค้าที่ถูกนำมาสื่อความหมายในภาพโฆษณา แม้ว่าจะเน้นไปที่คุณค่าใช้สอยของสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารคุณค่าใช้สอย (Logic of use value) อย่างไรก็ตามในวิธีการที่สะท้อนภาวะหลังสมัยใหม่ การโฆษณาที่แม้ว่าจะสื่อถึงคุณค่าใช้สอยที่แท้จริงของสินค้า แต่ก็มีการเปรียบเทียบไปสู่ความหมายด้านประโยชน์ใช้สอยเหล่านั้นอย่างล้อเล่น หรือโอ้อวดเกินจริง ราวกับเป็นการประชดประชันหรือเล่นถำนวนโวหารเพื่อความบันเทิง จนทำให้คุณค่าใช้สอย (Logic of use value) เหล่านั้นถูกสื่อออกมาด้วยมิติเชิงความรู้สึกคล้ายกับตรรกะการบริโภคแบบคุณค่าสัญลักษณ์ (Logic of sign value) ที่ใช้อารมณ์เป็นเครื่องจูงในการสื่อความหมาย แม้ว่าโฆษณาชิ้นนี้จะอ้างอิงอยู่กับจุดขายที่จับต้องได้

อันเป็นประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้านั้นก็ตาม เช่น ขายความสว่างของไฟฉาย ขายความคมของมีด ขายประสิทธิภาพของกระดาดชับน้ำมัน ขายประสิทธิภาพของยาช่วยย่อย ขายความสมจริงของสถานีโทรทัศน์ หรือโฆษณาชิ้นอื่นๆ ในการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีนี้ ที่พบว่าล้วนพยายามสื่อถึงคุณค่าใช้สอยเป็นหลักทั้งสิ้น

ดังนั้นการขายประโยชน์ใช้สอยจึงได้จากการบริโภค (Logic of use value) แต่สื่อสารผ่านมิติเชิงอารมณ์ (Emotional appeal) ผ่านการใช้ภาพ คือลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ได้นำมาศึกษาในกลุ่มนี้ โดยลักษณะตรรกะการบริโภคที่พบในด้วยทฤษฎีโฆษณาสะท้อนภาวะของวิธีคิดแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่เรื่องล้อเล่นหรือเรื่องที่จำลองสมมติขึ้นมา ก็มีคุณค่าไม่แตกต่างอะไรจากเรื่องจริงจึงหรือความคิดเชิงเหตุผล ดังนั้นโฆษณาจึงอาจสื่อสารเรื่องที่ควรเป็นเหตุเป็นผลกัน ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (ซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย มากกว่าซื้อเพราะคุณค่าสัญลักษณ์) ด้วยการใช้ภาพที่เน้นอารมณ์จากความหมายแฝงมาสื่อคุณค่าใช้สอยแทนที่จะใช้ตัวอักษรบรรยายและภาพประกอบความดังเช่นโฆษณาในอดีต

จึงอาจสรุปได้ว่า การโฆษณาแบบหลังสมัยใหม่ไม่เน้นการยึดติดอยู่กับความเป็นเหตุเป็นผลของการสื่อความหมาย ทั้งตัวสัญลักษณ์ (Sign) และความหมาย (Meaning) แต่เน้นรูปแบบ (Style) ของการสื่อความหมายที่ดึงดูดสายตาและอารมณ์ ในขณะที่เนื้อหาและความหมายที่สื่อ (Content & Meaning) ของโฆษณาส่งส่วนใหญ่ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ยังคงยึดโยงอยู่กับความจำเป็นที่แท้จริงด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าต่างๆ อันเป็นตรรกะการบริโภคด้านประโยชน์ใช้สอย (Logic of use value) มากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่การเสนอตรรกะของคุณค่าสัญลักษณ์ (Logic of sign value)

สรุปลักษณะของภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

จากข้อค้นพบทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่า ภาวะหลังสมัยใหม่ของงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยนั้น ปรากฏชัดในด้านของโครงสร้างด้วยทฤษฎีที่มีลักษณะของการ

“เล่น” โยกย้ายถ่ายเท ผสมผสานและเปลี่ยนความหมายของตัวบท บนปรากฏการณ์ของการใช้สัมพันธ์บท (Intertextuality) ในรูปแบบต่างๆ แต่ในด้านของตรรกะการบริโภค ซึ่งเป็นตรรกะพื้นฐานของการสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแล้ว โฆษณาไทยใช้การสื่อความหมายตรรกะการบริโภค (Logic of consumption) ด้านคุณค่าใช้สอย (Logic of use value) ของสินค้าและบริการทั้งหลายเป็นหลัก ที่นอกเหนือจากประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องได้แล้วนั้น ยังขยายออกไปยังมีมิติของคุณค่าใช้สอยทางด้านจิตใจ (Logic of emotional use value) มากกว่าที่จะเน้นแต่เพียงการสื่อสารเพื่อการบริโภคคุณค่าสัญลักษณ์ (Logic of sign value) อันเป็นความหมายเชิงนามธรรมที่ถูกประกอบสร้างตามการอธิบายของนักทฤษฎีในกลุ่มหลังสมัยใหม่ที่ทำนายปรากฏการณ์การบริโภคของผู้คนในยุคทุนนิยมตอนปลายเอาไว้เช่นนั้น

ข้อจำกัดของการศึกษา

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความต้องการศึกษากระบวนการสื่อสารของ “ภาพโฆษณา” ในแง่มุมวิเคราะห์ด้านสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic) และความเป็นหลังสมัยใหม่ (Postmodernity) ผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Text) โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยในฐานะที่เป็นพื้นที่ปฏิสัมพันธ์กันของสัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อความหมาย (Signification) วิเคราะห์ข้อมูลทั้งในระดับของการเป็นตัวแทนเพื่อสื่อความหมายสัญลักษณ์ (Semantic level) และการเรียบเรียงเพื่อสื่อความหมายสัญลักษณ์ (Syntax level)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้จำกัดอยู่ในกลุ่มของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ส่งเข้าประกวดรางวัล (Adman awards 2004-2009) ซึ่งเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเข้มข้น เพื่อแสดงถึงความสามารถของผู้สร้างสรรค์ผลงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงของศิลปะการออกแบบและการใช้ภาพ แม้ว่าผลงานโฆษณาเหล่านี้ได้มีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณะผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นโฆษณาที่เคยได้ใช้งานจริงตามเงื่อนไขของการประกวดรางวัล แต่การสื่อสารผ่านภาพในโฆษณาประกวดเหล่านี้ มักมีระดับการสื่อความหมาย

ที่ซับซ้อน และมุ่งเน้นการสื่อความไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม มากกว่าโฆษณาที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ตามปกติทั่วไป ทำให้ผลการศึกษาที่ได้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของการสื่อสารด้วยภาพของการโฆษณาได้อย่างจำกัด แม้ว่าผู้วิจัยจะพยายามใช้โฆษณาในกลุ่มนี้ทั้งหมดเป็นภาพจำลองของกระบวนการสื่อความหมายของภาพที่มีลักษณะของความล้ายุค และเป็นอุดมคติของการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายตามสายตาของกลุ่มผู้สร้างสาร แต่เป็นเพียงเป็นงานที่ศึกษาวิจัยที่เกิดจากกรอบบริบทโลกทัศน์ทางวัฒนธรรมและการสื่อสารของชนชั้นกลางกลุ่มหนึ่งที่มีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลของทุนนิยมยุคหลัง (Late capitalism) ร่วมกันในการสร้างและสื่อความหมาย มากกว่าที่จะเป็นผลการศึกษาที่สามารถอธิบายอ้างอิงไปถึงกระบวนการทัศนของการสื่อสารด้วยภาพของสังคมไทยในภาพรวมได้ถึงกระนั้นผู้วิจัยก็หวังให้งานชิ้นนี้เป็นจุดปฏิบัติการต่อการเปิดพื้นที่ทางเลือกของการศึกษาทำความเข้าใจต่อกระบวนการสื่อความหมายด้วยภาพ (Visual signification) และการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ผ่านแว่นส่องทางทฤษฎีวิพากษ์อย่างสัญลักษณ์วิทยา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางของการต่อยอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้คือ

1. ควรจะได้มีงานวิจัยต่อเนื่องในการทำการศึกษเปรียบเทียบลักษณะของการสื่อสารด้วยภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อประเภทภาพอื่นๆ ที่เผยแพร่ในช่องทางสื่อมวลชนทั่วไปด้วยเช่นกัน เพื่อที่ศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงกระบวนการของการสื่อความหมายด้วยภาพบนเงื่อนไขของตัวแปรด้านสื่อที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจถึงอิทธิพลของรูปแบบ (Media format) ที่มีต่อการสื่อความหมายของเนื้อหา (Media content) ของการสื่อสารด้วยภาพในปัจจุบัน ในเชิงของกระบวนการสื่อความหมาย (Signification) ผ่านมุมมองของทฤษฎีสัญลักษณ์วิทยา

2. ควรได้มีการศึกษาเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ด้านสัญลักษณ์วิทยาและการสื่อสารด้วยภาพในสังคมไทย

จากฝ่ายผู้รับสาร ในด้านการอ่านความหมายและอิทธิพล
ของความหมายดังกล่าว ต่อการให้ความหมายของ
สัญลักษณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อวิเคราะห์การก่อรูป
ของอัตลักษณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับความหมาย

นั้นๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการศึกษา
เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการ
การบริโภคของผู้คนในสังคม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. 2545. “ความเรียงว่าด้วยสัญลักษณ์วิทยากับสื่อสารมวลชน”. **มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่**
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2550. “เส้นทางเดินของทฤษฎีและมโนทัศน์ของการสื่อสารมวลชน”. **ชุดความรู้นิเทศศาสตร์**.
กรุงเทพ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. 2551. **สายธารแห่งนักคิดเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา** กรุงเทพฯ:
ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2553. “สัมพันธบท: เหล้าเก่าในขวดใหม่ในสื่อสารศึกษา”ใน **แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา**
โครงการเมธีวิจัยอาวุโส สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2554. **แนะนำสกุลความคิดหลังโครงสร้างนิยม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมมติ.
- ธีรยุทธ บุญมี. 2551. **การปฏิวัติศาสตร์ของไซเบอร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิส**. กรุงเทพฯ: วิทยา.
- ประชา สุวิธานนท์ (ผู้แปล). 2538. “โวหารของภาพ”. **วารสารธรรมศาสตร์**. ปีที่ 21: 2 (พ.ค.-ส.ค. 2538). :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอนก นาวิกมูล. 2531. **โฆษณาไทยสมัยแรก**. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แสงแดด.

ภาษาอังกฤษ

- Chandler, Daniel. 2002. **Semiotic the Basic**. London: Routledge
- Domzal, Teresa J, and Kernan, Jerome B. 1993. “Mirror, mirror: Some postmodern reflections on
global advertising”. **Journal of Advertising**. Vol.22
- Douglas M. Kellner and Meenakshi Gigi Durham. 2001. **Media and Cultural**. Victoria Australia:
Blackwell Publishing.
- Evans, Jessica and Hall, Stuart. 1999. **Visual Culture: The Reader**. London: Sage Publications.
- Hitchon, Jacqueline C, and Jura, Jerzy O. 1997. “Allegorically speaking: Intertextuality of the postmodern
culture and its impact on print and television advertising”. **Communication Studies**. Summer.

- Heiligmann, R. and Rutledge Shields, V. R. 2009. **"Media Literacy, Visual Syntax, and Magazine Advertisements: Conceptualizing the Consumption of Reading by Media Literate Subjects"**
Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton New York, New York City, NY Online <PDF>. 2009-05-25 from http://www.allacademic.com/meta/p11715_index.html
- Martin Irvine. 2003. **The Postmodern, Postmodernism, Postmodernity: Approaches to Po-Mo**. Available from <http://www.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/pomo.html>
- Messaris, Paul. 1997. **Visual Persuasion: the Role of Image in Advertising**. USA: Sage Publications, Inc.
- Messaris, Paul. 1998 (Winter). **Visual Aspects of Media Literacy**. Journal of Communication.
- Michael O'Shaughnessy and Jane Stadler. 2005. **Media and Society**. Melbourne: Oxford University press.
- Morriaty, Morriaty E. 2005. "Visual Semiotics Theory". **Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moriss, Martin. 2005. "Interpretability and social power, or why postmodern advertising works. **Media Culture and Society**. Vol 27.