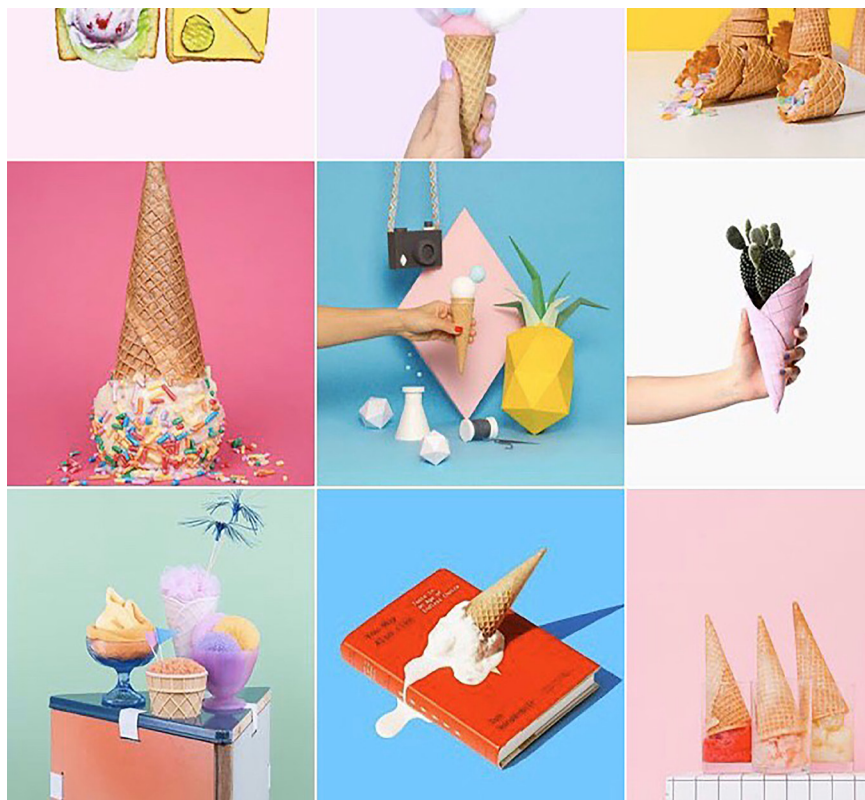


วิธีการสื่อสารแนวความคิดผ่านภาพบนอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม

Communicating method of the Museum of Ice Cream's Concept through Social Photo Sharing on Instagram

ลักษณ นวลปลื้ม Luksamon Kamolpluem

นักศึกษาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาทฤษฎีศิลป์ คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



Received : August 31, 2020

Revised : September 20, 2020

Accepted : November 15, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอรูปแบบและวิธีการสื่อสารแนวความคิดของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม (Museum of Ice Cream) ประเทศสหรัฐอเมริกา ผ่านรูปภาพที่ปรากฏบนแพลตฟอร์ม (Platform) อินสตาแกรม (Instagram) อย่างเป็นทางการของพิพิธภัณฑ์ ภายใต้ชื่อบัญชีผู้ใช้ว่า @museumoficecream โดยการศึกษาและวิเคราะห์จากรูปภาพที่ปรากฏบนอินสตาแกรมดังกล่าวตลอดช่วงปี ค.ศ. 2016 ร่วมกับคำบรรยายใต้ภาพ เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาสำคัญในการสร้างรากฐานที่มั่นคงแก่อัตลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาพบว่า พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมใช้กลวิธีการสื่อสารที่สำคัญ 3 ประการ ในการสร้างความเข้าถึงสารแก่ผู้ชม ได้แก่ การหยิบยืม การ

เน้นย้ำ และการชี้แนะ ส่งผลให้กลุ่มภาพต่าง ๆ ในอินสตาแกรม สามารถสื่อความหมายได้ในหลายประเด็น และพบสัญญาณมากกว่าหนึ่งภายในรูปเดียวกัน วิธีการดังกล่าวสร้างความง่ายต่อการเข้าถึง นำมาซึ่งการดึงดูดผู้คนเชื่อมโยงสู่ผู้คนได้ในหลากหลายวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้ อินสตาแกรมดังกล่าวจึงสามารถเพิ่มยอดผู้ติดตามจำนวนมากได้ในระยะเวลาไม่นาน อันเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาการสื่อสารแนวคิดของสถาบัน และหรือหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป

คำสำคัญ พิพิธภัณฑสถานไอศกรีม / อินสตาแกรม / การเล่าเรื่อง / รูปภาพ / สัญญาณ

Abstract

This article aims to studying and analyzing the way of communication in the Museum of Ice Cream's concept in the United States of America through social photo sharing on Instagram in the account of @museumoficecream. The study covers photos all of the year 2016, including captions. The result of the study showed that there are 3 methods to communicate the viewer understand the concept: Borrowing, Repeat and Guidance. The result in these methods, each group of photos can show various issues from concept and there are more than one sign in each photo. Moreover, it can connect person to person in any culture because it easily to joy in. So this Instagram has been following by many viewers in a short time. In conclusion, other institutions can use this method to apply for promoting period of there organization.

Keywords Museum of Ice Cream / Instagram / Storytelling / Photo / Sign

บทนำ

นับตั้งแต่กลางทศวรรษ 2000 เมื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตกลายเป็นเรื่องสามัญในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมาก โซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงได้ก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะ “พื้นที่สาธารณะ” ที่เอื้อประโยชน์เพื่อการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและการสานสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในสังคมบนโลกออนไลน์ ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าว ไม่เพียงเป็นที่นิยมในกลุ่มปัจเจกชนเท่านั้น หากแต่คุณสมบัติการใช้งานของสื่อสังคมออนไลน์นี้ยังได้พัฒนาให้เกิดความเป็นไปได้ใหม่ ๆ (บอยด์, 2561: 21-29) กระทั่งกลายเป็นธรรมเนียมปฏิบัติที่นำไปสู่การสร้างเครือข่ายในสังคม คุณสมบัติการใช้งานของโซเชียลมีเดียได้ตอบรับกับความต้องการใช้เพื่อประโยชน์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ของทั้งหน่วยงานจากภาครัฐและเอกชน อันส่งผลให้เกิดการนิยมใช้งานอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์ม (Platform) หนึ่งในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพและวิดีโอ กล่าวคือเป็นแพลตฟอร์ม หรือแอปพลิเคชัน (Application)*** ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถตกแต่ง และแบ่งปันรูปภาพ รวมถึงวิดีโอที่ถ่ายด้วยกล้องจากสมาร์ทโฟน (Smartphone) ลงในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ตัวแพลตฟอร์มดังกล่าวได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม ปี ค.ศ.2010 ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) สองคนนามว่า เควิน ซิสตรอม (Kevin Systrom) และ ไมค์ ครีเกอร์ (Mike Krieger) ภายหลังจากการเปิดตัวนั้น แอปพลิเคชันอินสตาแกรมได้กลายมาเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียซึ่ง

* แพลตฟอร์ม (Platform) ในศัพท์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง ฐานบริการ กล่าวคือ เป็นระบบฐานให้บริการฮาร์ดแวร์ หรือซอฟต์แวร์ ที่ทำหน้าที่เป็นรากฐานสำหรับการใช้โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์อื่นๆ (Dict Dr. Krok, 2563)

** โซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ เว็บเครือข่ายสังคมที่มีขึ้นเพื่อให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ โดยมีลักษณะการสื่อสารแบบการเป็น “สภาวะความเป็นสังคมที่ปรับระดับได้ (Scalable Sociality)” ที่เอื้อให้คนกำหนดขนาดของกลุ่มและระดับความเป็นส่วนตัวได้ เนื่องจากประกอบไปด้วยแพลตฟอร์มที่มีรูปแบบการสื่อสารที่เน้นการกระจายเสียงสาธารณะ และการสื่อสารแบบส่วนตัวหลายระดับ (มิลเลอร์ และคนอื่น ๆ, 2562: 25)

*** แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโมบาย (Mobile) แท็บเล็ต (Tablet) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น โดยมีให้ดาวน์โหลดทั้งแบบจ่ายเงินและแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย (แมงโก้ คอนซัลแตนท์, 2563)

เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันรูปภาพที่มีผู้นิยมใช้งานมากที่สุด ต่อมาในเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2012 บริษัทแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยักษ์ใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) ผู้มองเห็นศักยภาพของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จึงได้ทำการซื้อกิจการอินสตาแกรมเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดด้วยราคาขาย 1,000,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ อันนำมาซึ่งจำนวนปริมาณบัญชีผู้ใช้ที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามมาน่าอัศจรรย์

ในปัจจุบันอินสตาแกรมเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานอย่างมากเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ และรวมถึงสถาบันพิพิธภัณฑ์ที่เริ่มหันมาให้ความสนใจแก่ประสบการณ์ผู้ชมเป็นสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะอินสตาแกรมมีคุณสมบัติการใช้งานที่มุ่งเน้นการนำเสนอภาพถ่ายเป็นสำคัญซึ่งมีความสอดคล้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะการเผยแพร่เนื้อหาที่ตรงตามความมุ่งหมายของพิพิธภัณฑ์ ยิ่งไปกว่านั้นพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ยังคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้ชมเป็นสำคัญมากยิ่งขึ้น^๖ และให้ความสำคัญแก่เทคโนโลยีในการส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อสร้างให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาของผู้ชมในวงกว้าง^๗ สำหรับความนิยมการใช้งานแพลตฟอร์ม อินสตาแกรมนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากความชื่นชอบในการถ่ายภาพตนเอง (Selfie) และการแบ่งปันภาพถ่ายด้วยกล้องถ่ายรูปจากสมาร์ทโฟน (Smartphone) ของผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มวัยรุ่นหรือช่วงวัยมิลเลนเนียล (Millennial)^๘ จนกระทั่งกลายเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติกันแพร่หลายทั่วโลก

* เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ แพลตฟอร์มหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mark Elliot Zuckerberg) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนสามารถสมัครสมาชิกเพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัวในการแนะนำตนเองผ่านสังคมออนไลน์ โดยสามารถติดต่อสื่อสารและ แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ กับเพื่อนได้ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ และข้อความ

** นับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา พิพิธภัณฑ์ไม่ได้ครอบครองอำนาจของการสร้างความรู้แต่เพียงผู้เดียว พิพิธภัณฑ์ถูกตั้งคำถามจากสังคมในการตีความการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ก่อเกิดความร่วมมือโดยชุมชน เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลให้ผู้ชมกลายเป็นหัวใจหลักในการคำนึงถึงวิธีการสื่อสารความรู้ให้เหมาะสม และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความหมายของพิพิธภัณฑ์ (ชีวลีธิ์ บุญเกียรติ, 2561: 9)

*** คเซเนียดักซ์ฟีลด์-การยาкина (Kasenia Duxfield-Karyakina) กล่าวถึง ความสำคัญของเทคโนโลยีดิจิทัลในศตวรรษที่ 21 ไว้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ด้านมรดกวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ในระดับนานาชาติ เกิดเป็นการต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ ไม่เพียงเท่านั้น อินเทอร์เน็ตยังส่งเสริมโอกาสให้กับความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยไม่ได้เข้ามาแทนที่พิพิธภัณฑ์ หากแต่มีส่วนสำคัญต่อการเปิดมุมมองใหม่ๆ และส่งเสริมให้ผู้ชมประสงค์เดินทางไปสัมผัสกับผลงานจริงภายในพิพิธภัณฑ์ (การยาкина, 2559: 16-17)

+ มิลเลนเนียล (Millennial) เป็นศัพท์เฉพาะซึ่งใช้เรียกช่วงวัยของกลุ่มคนซึ่งเกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980-2000 เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในสังคม รวมถึงแวดวงเศรษฐกิจ ธุรกิจ เนื่องจากมีการให้มูลค่าที่แตกต่างจากผู้คนในยุคก่อนหน้า และให้ความสำคัญอย่างมากกับโลกออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบทางการตลาดในสังคม (จารุพันธ์ จิระวัชรนิมัย, 2018)

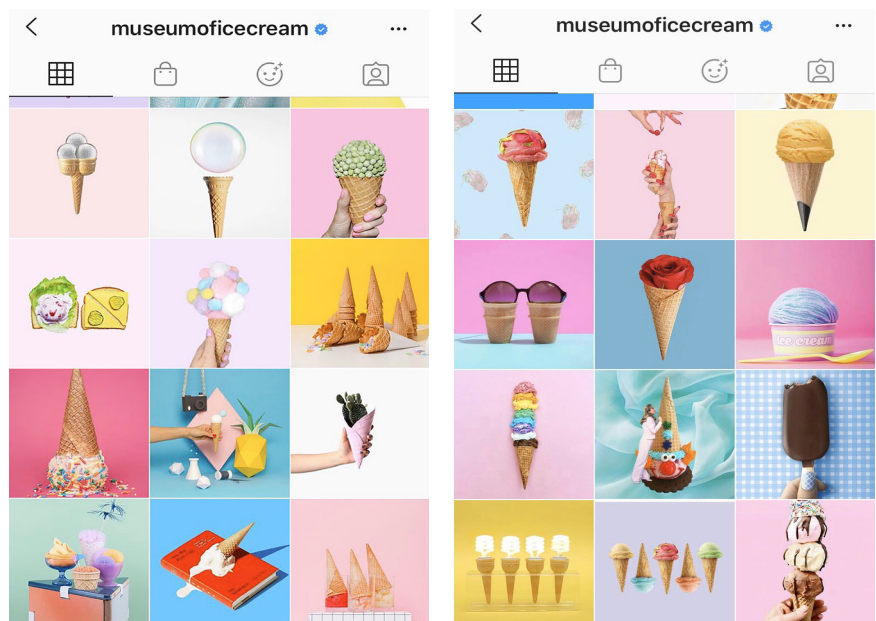
นำไปสู่การเกิดขึ้นของกระแสการก่อตั้งพิพิธภัณฑ์เพื่อคนรักอินสตาแกรม (Instagram-friendly museum) หรือที่นิยมเรียกกันว่า พิพิธภัณฑ์ป๊อปอัพ (Pop-ups museum) ในเวลาต่อมา อันเป็นการนำเสนอนิทรรศการแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Exhibition) ที่มุ่งเน้นการออกแบบห้องจัดแสดงให้มี สี แสง ที่เหมาะแก่การถ่ายภาพ(โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถ่ายภาพตนเอง) ให้ออกมาสวยงามสะดุดตา

พิพิธภัณฑ์ไอศกรีม (Museum of Ice Cream) ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นพิพิธภัณฑ์เพื่อคนรักอินสตาแกรมแห่งแรกที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก อันเป็นพิพิธภัณฑ์ที่เน้นการนำเสนอห้องจัดแสดงที่ให้ความสำคัญแก่การสร้างประสบการณ์ ซึ่งมีเนื้อหาหลักเกี่ยวกับไอศกรีม และใช้ไอศกรีมเป็นภาพแทนที่ผ่านการตีความเชื่อมโยงเข้ากับปัญหาสังคมเพื่อประโยชน์แก่ความมุ่งหมายขององค์กร ก่อตั้งขึ้นโดย แมรีเรียลิส บันน์ (Maryellis Bunn) และคู่หูทางธุรกิจของเธอ มานิช วอรา (Manish Vora) เปิดตัวครั้งแรกในกรุงนิวยอร์ก (New York) เมื่อเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2016 ที่เมืองแมนฮัตตัน เขตมีทแพคกิ้ง (Manhattan's Meatpacking District) ในรูปแบบป๊อปอัพ ภายหลังจากการเปิดตัวครั้งแรกเป็นระยะเวลาหนึ่งปี ด้วยกระแสตอบรับที่ยอดเยี่ยมหาให้พิพิธภัณฑ์แห่งนี้ได้ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบป๊อปอัพ ได้แก่ สาขาที่เมืองลอสแอนเจลิส (Los Angeles) เมื่อเดือนเมษายน ถึงเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2017 และสาขาที่เมืองไมอามี (Miami) เมื่อเดือนธันวาคม ถึงเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2017 ส่วนสาขาในรูปแบบถาวร เช่น สาขาที่เมืองซานฟรานซิสโก (San Francisco)

นับตั้งแต่เดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2017 จนถึงปัจจุบัน และสาขาในเมืองนิวยอร์ก ที่เปิดตัวเมื่อเดือนธันวาคม ปี ค.ศ. 2019 ทั้งนี้ พบว่าแพลตฟอร์มอินสตาแกรม เป็นช่องทางสื่อสารหลักที่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมเลือกใช้ อันนำมาซึ่งความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์และการเชื่อมโยงเป้าหมายขององค์กรสู่ผู้คน ด้วยเหตุนี้อินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ประเทศ

-
- * พิพิธภัณฑ์ป๊อปอัพ (pop-ups museum) หมายถึง พิพิธภัณฑ์ที่เกิดขึ้นในระยะเวลาชั่วคราว มีเวลาจัดแสดงจำกัดสำหรับพิพิธภัณฑ์หรือนิทรรศการป๊อปอัพในรูปแบบเพื่อคนรักอินสตาแกรมที่กล่าวถึงในที่นี้ โดยมากไม่มีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าว่าจะจัดขึ้นที่ใด เมื่อใด หากแต่ปรากฏขึ้นในสถานที่สำคัญสามารถมีผู้คนสังเกตเห็นได้ มีอาคารสร้างเป็นเอกเทศแยกจากสถาบันหรือบริษัท และในหลายกรณีพบว่ามีการอาศัยการเช่าพื้นที่ภายในอาคารพาณิชย์เพื่อสร้างนิทรรศการดังกล่าวขึ้น ทั้งนี้เนื้อหาที่นำเสนอไม่มีประเด็นหลักเป็นเรื่องเดียว โดยมากเป็นเรื่องง่าย ๆ ที่มีความสากล เช่น ชนบท ความสุข และสี ฯลฯ จากนั้นจึงสร้างแนวคิดแยกย่อยที่ถอดความออกจากแนวคิดหลักนั้น แดกขยายออกไปเป็นเรื่องราวหลากหลายที่มีความสอดคล้องกัน สร้างสรรค์ออกมาเป็นห้องจัดแสดงต่าง ๆ

สหรัฐอเมริกา จึงเป็นที่น่าสนใจศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบ ลักษณะ และวิธีการสื่อสารจุดมุ่งหมายขององค์กรผ่านภาพต่าง ๆ ด้วยเพราะเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ การพัฒนาวิธินำเสนอแนวคิด และการสร้างรายได้ ให้แก่สถาบันและหน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป



ภาพที่ 1 (ซ้าย)

ภาพลำดับที่ 13-24 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม: ภาพสร้างสรรค์รูปไอศกรีมแบบประยุกต์ศิลป์

ภาพที่ 2 (ขวา)

ภาพลำดับที่ 37-48 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม: ภาพสร้างสรรค์รูปไอศกรีมแบบประยุกต์ศิลป์



ภาพที่ 3 (ซ้าย)

ภาพลำดับที่ 202 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม

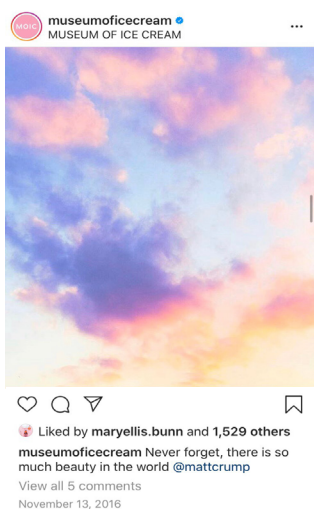
: ภาพผลงานสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับไอศกรีม ชื่อ "Untitled" ผลงานโดย Evan Roberts



ภาพที่ 4 (ขวา)

ภาพลำดับที่ 248 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม

: ภาพผลงานสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับไอศกรีมผลงานโดย Jourdan Joly



ภาพที่ 5

ภาพลำดับที่ 299 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม

: ภาพถ่ายสร้างสรรค์รูปท้องฟ้าและคำบรรยายได้ภาพเชื่อมโยงกับ "ความสวยงามบนโลก" ผลงานโดย Matt Crump



ภาพที่ 6

ภาพลำดับที่ 316 บนบัญชี

อินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพถ่ายสร้างสรรค์รูป
ท้องฟ้าและคำบรรยายได้ภาพเชื่อมโยงกับ “รสชาติไอศกรีม”



ภาพที่ 7 (ซ้าย)

ภาพลำดับที่ 93 บนบัญชี

อินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพเด็กผู้ชายนอนหัวเราะในสระน้ำตาลสี

ภาพที่ 8 (ขวา)

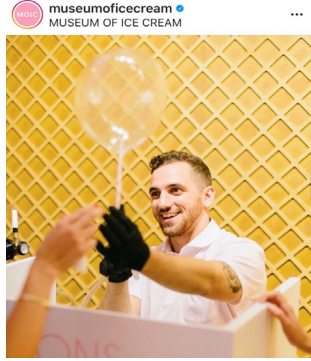
ภาพลำดับที่ 178 บนบัญชี

อินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพสตรีนั่งเล่นโทรศัพท์ในสระน้ำตาลสี



ภาพที่ 9

ภาพลำดับที่ 82 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพสตรีช่อนแอบในสระน้ำตาลสี และคำบรรยายได้ภาพเกี่ยวกับการเล่นซ่อนหา

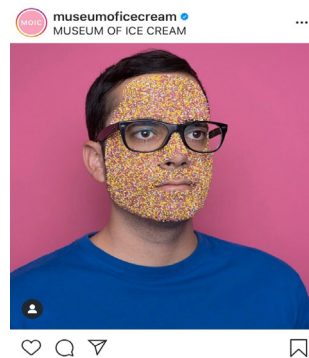


ภาพที่ 10 (ซ้าย)

ภาพลำดับที่ 160 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม: ภาพสตรีผู้บริหารพิพิธภัณฑ์ ทั้งสามคนกำลังเล่นสนุกสนานในสระน้ำตาลสี และคำบรรยายได้ภาพที่แสดงถึงมิตรภาพ

ภาพที่ 11 (ขวา)

ภาพลำดับที่ 185 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพทีมงานพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม(เพศชาย) กำลังยื่นบอลลู่นับประทานให้ผู้เยี่ยมชม



ภาพที่ 12 (ซ้าย)

ภาพลำดับที่ 190 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม
: ภาพของ Ariana Grande (คนขวาสุด) กับเพื่อนรวมทั้งหมด 4 คน

ภาพที่ 13 (ขวา)

ภาพลำดับที่ 131 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม
: ภาพถ่ายครั้งตัวของศิลปิน Jaime Sánchez



ภาพที่ 14

ภาพลำดับที่ 197 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม
: ภาพนักแสดง Gene Wilder และคำบรรยายใต้ภาพที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์

Liked by maryellis.bunn and 1,776 others
museumoficecream "Come with me and you'll be, in a world of pure imagination, take a look and you'll see, into your imagination." Gene Wilder was, is and always will be a huge inspiration for us at @museumoficecream . He played so many incredible roles, but the magical Willy Wonka will forever be our favorite. Thank you for the laughs, smiles and encouragement to dream, Gene. We are eternally grateful ❤️ + 🍦 (👤 @refinery29) #museumoficecream #genewilder #RIPgenewilder
View all 15 comments
August 30, 2016



ภาพที่ 15

ภาพลำดับที่ 295 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพบุคคลทางการเมืองหนึ่งคนนั้น คือ Barack Obama (คนขวา) และคำบรรยายได้ภาพแสดงประเด็นความกล้าหาญในการลงมือทำ



ภาพที่ 16

ภาพลำดับที่ 296 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพเด็กหญิงกับไอศกรีม และคำบรรยายแสดงจุดมุ่งหมายของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม



ภาพที่ 17

ภาพลำดับที่ 91 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม
: ภาพสุนัข



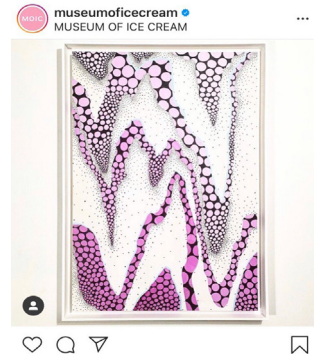
ภาพที่ 18

ภาพลำดับที่ 75 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม
: ภาพไอศกรีมและผลงานจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม และคำบรรยายภาพ



ภาพที่ 19

ภาพลำดับที่ 80 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม
: ภาพห้องจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมและคำบรรยายแสดง
จินตนาการ



ภาพที่ 20 (ซ้าย)

ภาพลำดับที่ 95 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม
: ภาพผลงานศิลปะไอศกรีมสื่อประสม ผลงานโดย Anna Barlow

ภาพที่ 21 (ขวา)

ภาพลำดับที่ 181 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม
: ภาพผลงานศิลปะสื่อผสม ชื่อผลงานว่า "Melted" ผลงานโดย Alana Dee Haynes

ลักษณะภาพบนอินสตากลุ่มของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม

ภาพรวมของการเผยแพร่รูปภาพบนอินสตากลุ่มของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมในปี ค.ศ. 2016 ซึ่งเป็นปีแรกที่บัญชี @museumofficecream ของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ถือกำเนิดขึ้นนั้น พบว่ามีจำนวนของภาพที่เผยแพร่รวมทั้งสิ้น 338 ภาพ โดยภาพแรกสุดที่เผยแพร่ในอินสตากลุ่มนี้มีการเผยแพร่เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน ค.ศ.2016 (หนึ่งเดือนก่อนการเปิดตัวพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมสาขาแรกที่กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกาในเดือนกรกฎาคมปีเดียวกัน) และเผยแพร่ภาพสุดท้ายของปี ค.ศ. 2016 เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม ค.ศ.2016

ทั้งนี้ภายในปีดังกล่าวพบว่าบัญชีอินสตากลุ่มของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมนี้ได้ปรากฏการนำเสนอรูปแบบของภาพที่หลากหลาย ซึ่งสามารถจำแนกประเภทภาพเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ ภาพศิลปะประยุกต์ (Applied Art) หรือภาพถ่ายสร้างสรรค์ เป็นภาพถ่ายประเภทพาณิชยศิลป์ หรือภาพถ่ายที่ตกแต่งเพื่อประโยชน์ทางการค้า โดยพบว่าในปีนี้มีภาพถ่ายประเภทดังกล่าวจำนวนมาก ทั้งหมดล้วนมีเนื้อหาที่สื่อสารถึงไอศกรีม มีลักษณะการใช้สีที่สว่างสดใส สะดุดตา มีการตัดต่อภาพวัตถุต่าง ๆ ทั้งที่จัดเป็นวัตถุประเภทเดียวกันและต่างประเภทรวมเข้าไว้ด้วยกัน บางภาพเป็นรูปไอศกรีมที่ถ่ายจากไอศกรีมของจริง ส่วนบางภาพนั้นเป็นภาพไอศกรีมเสมือนจริง มีรูปทรงองค์ประกอบคล้ายกับไอศกรีม หากแต่เป็นการประกอบขึ้นจากวัสดุในชีวิตประจำวัน และบางภาพเป็นภาพของส่วนประกอบของไอศกรีม ทว่าไม่พบการปรากฏอยู่ของไอศกรีมในภาพ เช่น ภาพลำดับที่ 13-24 (ภาพที่ 1) และภาพลำดับที่ 37-48 (ภาพที่ 2) ต่อมาเป็นภาพผลงานศิลปะกลุ่มวิจิตรศิลป์ ซึ่งพบไม่มากนักในปีนี้ ทว่ามีแทรกปะปนมากับภาพในกลุ่มแรกอยู่บ้าง โดยมักเป็นผลงานสร้างสรรค์ประเภทสื่อผสม และประติมากรรม อาทิ เช่น ภาพลำดับที่ 202 (ภาพที่ 3) และภาพลำดับที่ 248 (ภาพที่ 4) ภาพทิวทัศน์ พบว่าเน้นการเผยแพร่ภาพของท้องฟ้าที่ผ่านการตกแต่งแสงในรูปให้มีลักษณะโทนสีชมพูอมม่วง โดยคาดว่ามิเจตนาที่ต้องการสร้างบรรยากาศความพิศวง มหัศจรรย์ และเพื่อความสอดคล้องกลมกลืนกับสีชมพูอันเป็นอัตลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ภาพลำดับที่ 299 (ภาพที่ 5) และภาพลำดับที่ 316 (ภาพที่ 6) กลุ่มภาพบุคคลกลุ่มนี้พบว่าส่วนมากเป็นภาพบุคคลที่ถ่ายร่วมกับห้องจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมสาขาแรก ณ กรุงนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 2016 มีทั้งภาพถ่ายครึ่งตัว (ช่วงครึ่งบนลำตัวตั้งแต่ส่วนเอวไปจนถึงศีรษะ) ในระยะใกล้ ภาพถ่ายระยะใกล้ที่จับเฉพาะบริเวณส่วนศีรษะและใบหน้า ภาพที่เห็นเฉพาะบางส่วนของใบหน้า และภาพถ่ายเต็มตัว ทั้งนี้ภาพบุคคลนั้นมีความหลากหลาย กล่าวคือ พบภาพบุคคลในหลากหลายเพศ ช่วงวัย และชาติพันธุ์ มีทั้งภาพของทีมงานบริหารพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม อย่างเช่น แมรี่เรย์ลิส บันน์ ผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ และเมดิสัน ยูเทนดาห์ล (Madison Utendahl)

หัวหน้าฝ่ายดูแลบทความในสื่อโซเชียลมีเดียของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ผู้ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างเรื่องเล่าให้แก่ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ และภาพของทีมงานที่ขับเคลื่อนกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์ นักธุรกิจ นักเขียน นักแสดง ศิลปิน และนักการเมือง อาทิเช่น ภาพลำดับที่ 93 (ภาพที่ 7) ภาพลำดับที่ 178 (ภาพที่ 8) ภาพลำดับที่ 82 (ภาพที่ 9) ภาพลำดับที่ 160 (ภาพที่ 10) ภาพลำดับที่ 185 (ภาพที่ 11) ภาพลำดับที่ 190 (ภาพที่ 12) ภาพของอารีอานา กรานเด (Ariana Grande) นักร้องและนักแสดงสาวชื่อดังชาวอเมริกัน ยืนถ่ายรูปร่วมกับกลุ่มเพื่อนรวมทั้งหมด 4 คน ภายในห้องจัดแสดงห้องหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ภาพลำดับที่ 131 (ภาพที่ 13) เป็นภาพถ่ายครึ่งตัวในระยะใกล้ของศิลปินไฮเม่ ซานเชซ (Jaime Sánchez) ภาพลำดับที่ 197 (ภาพที่ 14) เป็นภาพของนักแสดงชาย จีน ไวลด์เดอร์ (Gene Wilder) ในขณะสวมบทบาทเป็นวิลลี่ วงก้า (Willy Wonka) ภาพของบารัคโอบามา (Barack Obama) ในภาพลำดับที่ 295 (ภาพที่ 15) และภาพลำดับที่ 296 (ภาพที่ 16) เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมี ภาพสัตว์ ซึ่งพบว่าปรากฏเพียงภาพเดียวนั้นคือ ภาพลำดับที่ 91 (ภาพที่ 17) เป็นภาพของสุนัขที่เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ ชื่อว่า มาร์นี เดอะ ด็อก (Marnie The Dog) มันถูกจับถ่ายรูปคู่กับผนังสีชมพูที่ประดับด้วยโคนวaffle (waffle cone) ภายในห้องจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ภาพบรรยากาศห้องจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ในกลุ่มนี้ผู้วิจัยได้หมายรวมถึงภาพของผลงานศิลปะที่จัดแสดงภายในห้องจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ภาพผลิตภัณฑ์และไอศกรีมที่เป็นส่วนหนึ่งของพิพิธภัณฑ์ และภาพบรรยากาศห้องจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมทั้งหมดที่ปราศจากภาพบุคคล หรือเป็นภาพที่ปรากฏภาพบุคคลหากแต่ไม่มีความโดดเด่นจนยากแก่การระบุอัตลักษณ์ว่าเป็นผู้ใด เช่น ภาพลำดับที่ 75 (ภาพที่ 18) ภาพลำดับที่ 80 (ภาพที่ 19) ภาพลำดับที่ 95 (ภาพที่ 20) ภาพผลงานจากศิลปินเซรามิก อันนา บาร์โลว (Anna Barlow) ที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และภาพลำดับที่ 181 (ภาพที่ 21) ภาพผลงานศิลปะสื่อผสม ชื่อผลงานว่า “Melted” ของศิลปิน อลานา ดี ไฮย์เนส (Alana Dee Haynes) และกลุ่มภาพร้านไอศกรีม อาทิ ภาพลำดับที่ 313 (ภาพที่ 22) เป็นภาพของรถไอศกรีมชื่อว่า Darling’s Ice Cream เป็นต้น

-
- * วิลลี่ วงก้า (Willy Wonka) เป็นเจ้าของโรงงานช็อกโกแลตที่มีบุคคลแปลกประหลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในตัวละครหลักจากหนังสือนิยายสำหรับเด็กเรื่อง Charlie and the Chocolate Factory (1964) ผลงานเขียนของ Roald Dahl ทั้งนี้ จีน ไวลด์เดอร์ เป็นนักแสดงคนแรกที่แสดงบทบาทนี้
 - * บารัค โอบามา (Barack Obama) ในขณะนั้นดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีคนที่ 44 ของประเทศสหรัฐอเมริกา (ปี ค.ศ. 2009 - ค.ศ. 2017)



ภาพที่ 23

ภาพลำดับที่ 3 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพสร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับไอศกรีมและคำบรรยาย Fun Facts



ภาพที่ 24

ภาพลำดับที่ 78 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพสตรีนอนเล่นในสระน้ำตาลสีพร้อมรอยยิ้ม และคำบรรยาย ได้ภาพแสดงการประชาสัมพันธ์การซื้อตั๋วเข้าชม



ภาพที่ 25

ภาพลำดับที่ 90 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม
: ภาพสตรีสองคนนอนเล่นในสระน้ำตาลสีพร้อมรอยยิ้ม
และคำบรรยายได้ภาพในเชิงบรรยายขึ้นนำเนื้อหาหลักในภาพ

จังหวะการปรากฏของภาพและคำบรรยาย

ลำดับของภาพบนอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมเริ่มต้นด้วยการนำเสนอภาพศิลปะประเภทประยุกตศิลป์โดยตั้งแต่ภาพลำดับที่ 1 ถึงภาพลำดับที่ 68 นั้นเป็นภาพถ่ายประเภทศิลปะสร้างสรรค์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับไอศกรีม และนับจากภาพลำดับที่ 69 เป็นต้นไป จึงเริ่มนำเสนอภาพของห้องจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม สำหรับคำบรรยายได้ภาพในช่วงกลุ่มภาพแรกดังกล่าว นั้น เป็นลักษณะของการให้ข้อมูลความรู้ที่น่าสนใจและแปลกประหลาด (Fun Facts) อันว่าด้วยเรื่องราวหรือสาระความรู้เกี่ยวกับไอศกรีม อาทิ ภาพลำดับที่ 3 (ภาพที่ 23) มีคำบรรยายได้ภาพที่เล่าถึงตำนานการกำเนิดไอศกรีมครั้งแรกว่ามีตำนานใดบ้าง นอกจากนี้ยังมีการแทรกให้ศิลปินนำภาพผลงานสร้างสรรค์ของตนเองมาเผยแพร่ในอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์พร้อมเขียนเล่าประสบการณ์ของตนเองที่มีต่อไอศกรีมด้วย โดยพบในภาพลำดับที่ 20 ถึงภาพลำดับที่ 22 ผลงานของ ลิซซี่ ดาร์เดน (Lizzie Darden) ส่วนภาพที่เผยแพร่ให้เห็นส่วนของห้องจัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมและภาพบุคคลนั้น เริ่มต้นตั้งแต่ภาพลำดับที่ 69 เป็นต้นไป ซึ่งเป็นช่วงระหว่างที่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมสาขาแรกใกล้เปิดตัวพิพิธภัณฑ์และจบจนถึงช่วงระหว่างที่พิพิธภัณฑ์ปิดทำการ สำหรับคำบรรยายได้ภาพในช่วงนี้เริ่มจากการแนะนำหัวหน้าฝ่ายดูแลบทความในสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้บริหารหรือผู้ก่อตั้งพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม จากนั้นจึงเริ่มแทรกการแนะนำศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์ผลงานจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ นอกนั้นพบคำบรรยายในลักษณะการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการบรรยายเชิงแนะนำ

บอกเล่าให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ อาทิ ภาพลำดับที่ 78 (ภาพที่ 24) มีคำบรรยายให้ติดตามอินสตาแกรมเพื่อรอรับข่าวสารเกี่ยวกับวิธีการซื้อตั๋วเข้าชมพิพิธภัณฑ์ ภาพลำดับที่ 75 (ภาพที่ 18) และภาพลำดับที่ 90 (ภาพที่ 25) พบคำบรรยายชี้แนะเนื้อหาหลักที่ปรากฏในภาพ และภาพลำดับที่ 80 (ภาพที่ 19) กับภาพลำดับที่ 82 (ภาพที่ 9) เป็นลักษณะของการบรรยายให้ผู้ชมเกิดจินตนาการ เป็นต้น จากนั้น หลังจากภาพลำดับที่ 100 เป็นต้นไป จึงพบว่า เป็นการเผยแพร่ภาพบรรยากาศของห้องจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมที่ประกอบไปด้วย ภาพบุคคล ภาพห้องจัดแสดง และภาพผลงานศิลปะ สลับกับการลงภาพผลงานภาพถ่ายสร้างสรรค์ ทั้งนี้พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมได้นำเสนอภาพของห้องจัดแสดงเป็นเนื้อหาหลักเนื่องจากมีจำนวนภาพมากกว่า ส่วนภาพถ่ายผลงานสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้มีลักษณะเป็นการแทรกเข้ามา ไม่เพียงเท่านั้นยังพบว่าการเปิดโอกาสให้ศิลปินยึดครองอินสตาแกรมชั่วคราวทุกวันศุกร์ เพื่อเผยแพร่ภาพผลงานสร้างสรรค์ของพวกเขาพร้อมกับคำบรรยายได้ภาพซึ่งเล่าถึงประสบการณ์ของศิลปินที่มีต่อไอศกรีมด้วย ลักษณะการนำเสนอภาพเป็นเช่นนี้ข้างต้น จนกระทั่งถึงภาพลำดับที่ 250 พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมได้ประกาศในคำบรรยายได้ภาพว่าพวกเขากำลังจะเปิดสาขาใหม่ในฤดูใบไม้ผลิปี ค.ศ. 2017 ซึ่งสถานที่ของสาขาใหม่นี้ยังคงเก็บเป็นความลับ จากนั้นจึงเกิด “Instagram Road Trip” อันเป็นความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการนำเสนอภาพและประวัติเกี่ยวกับร้านไอศกรีมทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มเผยแพร่ตั้งแต่ภาพลำดับที่ 250 เป็นต้นไปจนถึงภาพลำดับที่ 264 หลังจากนั้นจึงหวนกลับมาเผยแพร่ภาพในอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์นี้จึงเริ่มสลับสับเปลี่ยนระหว่างภาพของไอศกรีมจากร้านไอศกรีมต่าง ๆ กับ กลุ่มภาพงานศิลปะสร้างสรรค์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับไอศกรีม ภาพทิวทัศน์ ภาพบุคคล และภาพบรรยากาศในห้องจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์สาขารุงนียอร์ค ปี ค.ศ. 2016 ในช่วงนี้พบภาพบุคคลทางการเมือง ซึ่งมีการเผยแพร่ควบคู่กับคำบรรยายที่มีลักษณะเป็นคำพูดให้แง่คิดชีวิตอันเป็นการแฝงเจตจำนงของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ตัวอย่างเช่น คำบรรยายภาพลำดับที่ 295 (ภาพที่ 15) เป็นต้น สังเกตได้ว่าในช่วงหลังนับตั้งแต่ที่ปรากฏการแทรกภาพแนะนำร้านไอศกรีมต่าง ๆ นั้น ปริมาณจำนวนของภาพบรรยากาศในพิพิธภัณฑ์มีการนำเสนอที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ในทางตรงข้ามภาพถ่ายสร้างสรรค์นั้นกลับมีปริมาณการเผยแพร่ในจังหวะที่ถี่มากขึ้น ด้วยเพราะเป็นช่วงเวลาพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมสาขาแรกในเมืองนียอร์ค ปี ค.ศ. 2016 นี้ ได้ปิดตัวลงแล้ว และกำลังดำเนินการเปิดตัวสาขาแห่งต่อไปในปี ค.ศ. 2017 ดังนั้นการนำเสนอภาพถ่ายสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้นี้ จึงคาดว่าเป็นไปเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมแห่งใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้นนั่นเอง

ประเด็นในอินสตากลุ่มของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมปี 2016

เมื่อพิจารณาจากภาพตัวอย่างทั้งหมดที่กล่าวมา พบว่าภายในอินสตากลุ่มของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมได้เผยให้เห็นจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างชัดเจนผ่านคำบรรยายได้ภาพที่ประกอบร่วมกับรูปภาพต่าง ๆ ในหลายรูป โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำบรรยายได้ภาพของภาพเด็กหญิงถือไอศกรีมพร้อมกับรอยยิ้มสดใสในภาพลำดับที่ 296 (ภาพที่ 16) ที่แสดงให้เห็นซึ่งการแสดงออกถึงเป้าหมายและแนวความคิดของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ชัดเจนที่สุด ด้วยข้อความที่แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า

“มีคนรุ่นหลังเราที่ขึ้นอยู่กับการสนับสนุนของเรา การมองโลกในแง่ดีของเรา และความรู้สึกแห่งความหวังของเรา จงจดจำใบหน้าที่ยิ้มแย้มนี้ให้มันผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบาก เด็กผู้หญิงตัวน้อยคนนี้มีศักยภาพที่จะเติบโตเป็นผู้หญิงที่มีประสิทธิภาพ มีอิสรภาพ มีจิตใจดี มีเมตตาห่วงใย ฉลาด และมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น เธอมีชีวิตอยู่เบื้องหน้าเธอและสามารถลงเอยเหมือนอย่างประธานาธิบดีของเรา มาร่วมกันเฝ้าดูเธอกัน! มาร่วมกันแสดงความรักและความรัก เธอขึ้นอยู่กับเรา MOIC เป็นองค์กรที่อุทิศให้แต่การเป็นมากกว่าแค่ไอศกรีม เราอุทิศให้แต่ความเท่าเทียม ความสุข และแสดงให้เห็นเด็กหญิงตัวน้อยคนนี้ และเด็กทุกคนได้เห็นว่า โลกใบนี้สามารถเป็นสถานที่ที่สวยงามได้”

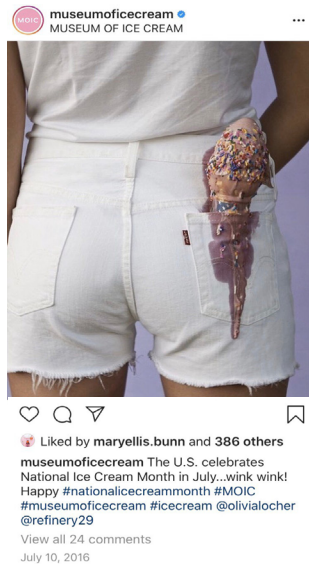
สำหรับลักษณะของคำบรรยายทั้งหลายนั้น พบทั้งลักษณะการบอกเล่า การแนะนำ และการตักเตือน อันเกี่ยวข้องกับภาพซึ่งมันได้ทำหน้าที่ขยายความหมาย อันเป็นการนำเสนอรูปภาพบนอินสตากลุ่มซึ่งมีลักษณะของการวางรูปข้าง ๆ กันนี้ พบว่าได้บังเกิดเป็นความต่อเนื่องที่ปรากฏขึ้นอย่างจงใจเพื่อสื่อสารสาระและสุนทรียะ อันสอดคล้องกับค่านิยมของคำว่า “คอมิกส์ (Comics)” ที่ สกอตต์ แมคคลาวด์ (Scott McCloud) ได้วิเคราะห์ไว้อย่างน่าสนใจ และไม่เพียงเท่านั้น แมคคลาวด์ ยังระบุด้วยว่าค่านิยมของเขานี้มิได้มีข้อจำกัดที่ประเภทสื่อวัสดุ หรือเนื้อหา อีกทั้งในทฤษฎีของเขา “ภาพถ่าย” ได้จัดรวมว่าเป็นประเภทหนึ่งของคอมิกส์เช่นกัน มากกว่านั้น ในศิลปะคอมิกส์ยังพบการประสมร่วมกันของภาพกับคำเพื่อสร้าง

* MOIC เป็นชื่อย่อของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม โดยย่อมาจาก Museum of Ice Cream

** คอมิกส์ (น.) รูปและภาพนิ่งที่วางข้าง ๆ กัน และมีความต่อเนื่องกันอย่างจงใจ และตั้งใจ มีเป้าหมายเพื่อสื่อข้อมูลบางอย่างและสร้างสุนทรียะให้กับผู้อ่าน เป็นสื่อที่สร้างขึ้นด้วยรูปภาพที่สร้างขึ้นมา ช่องคอมิกส์ช่องเดียวสามารถเป็นคอมิกส์ได้ในแง่ที่ว่ามีการวางข้าง ๆ กันของภาพและคำ ซึ่งเป็นการผสมผสานที่พบในคอมิกส์ส่วนใหญ่ในยุคโมเดิร์น (แมคคลาวด์, 2559: 9-21)

ภาษาในตัวเองอีกด้วย ฉะนั้น จึงทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลักษณะการนำเสนอรูปภาพบนแพลตฟอร์มอินสตาแกรม อาจเป็นประเภทหนึ่งของคอมิกส์รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 21 จากผลพวงของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และการเรียงกันของ “รูปถ่าย” บนอินสตาแกรมที่มีลักษณะการจัดวางข้างกันควบคู่กับคำบรรยายภาพนี้ เป็นไปได้อย่างมากว่า เป็นการจัดเรียงกันเพื่อสื่อสารถึงเนื้อหาที่แสดงออกถึงแนวความคิดของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมแห่งนี้ อย่างมีนัยยะสำคัญ ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าคำบรรยายใต้ภาพเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่มีส่วนอย่างมากในการสร้างความเข้าใจจุดประสงค์ของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมแก่ผู้ชม จึงได้อาศัยคำบรรยายใต้ภาพที่พบการปรากฏหรือการสะท้อนซึ่งเจตนารมณ์ขององค์กรเหล่านี้ นำมาวิเคราะห์ ตีความ ร่วมกับการพิจารณารูปภาพที่ถ้อยคำเหล่านั้นทำหน้าที่ขยายความหมาย รวมถึงภาพอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน เพื่อให้ได้มาซึ่ง “ประเด็นสำคัญ” ที่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมต้องการสื่อสารสู่สาธารณะในปี ค.ศ. 2016 และเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในรูปแบบและวิธีการถ่ายทอดประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้นผ่านรูปภาพต่อไป

ทั้งนี้ จากการพิจารณาคำบรรยายใต้ภาพลำดับที่ 296 เป็นสำคัญ แล้วจึงพิจารณาร่วมกับภาพและคำบรรยายใต้ภาพอื่น ๆ นั้น พบว่า ประเด็นสำคัญที่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมต้องการสื่อสารผ่านอินสตาแกรมในปี ค.ศ. 2016 มีประเด็นหลักซึ่งสะท้อนสู่ความมุ่งหมายของพิพิธภัณฑ์ทั้งหมด 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ความสุข 2) จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ 3) ความรัก 4) ความเมตตาและความเอื้ออาทร 5) ความกล้าหาญในการลงมือทำ และ 6) ความเท่าเทียม ทั้งนี้สังเกตได้ว่าประเด็นความสุข แฝงให้เห็นผ่านรูปภาพในอินสตาแกรมแทบทุกประเภท ทั้งกลุ่มภาพถ่ายสร้างสรรค์ กลุ่มภาพทิวทัศน์ กลุ่มภาพบุคคล และกลุ่มบรรยายภาคห้องจัดแสดง ส่วนประเด็นความคิดสร้างสรรค์ โดดเด่นอย่างมากในกลุ่มภาพผลงานศิลปะสร้างสรรค์ต่าง ๆ กลุ่มบรรยายภาคห้องจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ รวมถึงพบในกลุ่มภาพบุคคลบางภาพด้วย ประเด็นความรักมีการนำเสนอผ่านภาพในกลุ่มศิลปะสร้างสรรค์ กลุ่มภาพบุคคล และกลุ่มภาพบรรยายภาคห้องจัดแสดง ประเด็นเรื่องความเมตตาและความเอื้ออาทร นำเสนอผ่านกลุ่มภาพบุคคลและกลุ่มภาพร้านไอศกรีม ในทางกลับกันประเด็นความกล้าหาญในการลงมือทำ นำเสนอผ่านแต่เพียงกลุ่มภาพบุคคลและกลุ่มภาพบรรยายภาคในห้องจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมเท่านั้น และท้ายสุด ประเด็นความเท่าเทียม พบว่ามีการแฝงผ่านแต่เพียงในกลุ่มภาพบุคคล มากกว่านั้นยังพบว่า ภาพบางภาพแสดงประเด็นมากกว่าหนึ่งประเด็นอยู่ร่วมในภาพเดียวกัน อีกทั้งประเด็นหนึ่ง ๆ ยังสามารถกระจายปะปนอยู่ในหลายกลุ่มภาพได้เช่นเดียวกันด้วย



ภาพที่ 26

ภาพลำดับที่ 10 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพถ่ายสร้างสรรค์รูปไอศกรีม และคำบรรยายได้ภาพแสดงการเชื่อมโยงความสุขกับไอศกรีมในรูป ด้วยคำว่า "Happy"



ภาพที่ 27

ภาพลำดับที่ 20 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพถ่ายสร้างสรรค์รูปไอศกรีม และคำบรรยายได้ภาพ แสดงการเชื่อมโยงความสุขกับไอศกรีมในรูป ด้วยคำว่า "smile" กับ "fun"

รูปแบบและลักษณะการสื่อสารแนวความคิดในอินสตากลุ่มของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม

ผู้วิจัยค้นพบผ่านการวิเคราะห์ข้างต้นว่า พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมมีลักษณะการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ จากแนวความคิดขององค์กรผ่านรูปภาพในลักษณะของการสร้างข้อตกลงร่วมแก่ผู้ชม ซึ่งมีทั้งการอาศัยความเข้าใจเดิมที่ผู้ชมมีอยู่ก่อน หรือมีอยู่โดยธรรมชาติ และจากการสร้างการรับรู้ใหม่อันเป็นการให้ข้อมูลในรูปแบบของ การแนะนำ การชี้แนะ การบอกเล่า และการหยิบยืมประสบการณ์ รวมถึงเรื่องเล่าของผู้อื่นมาให้การสนับสนุนความคิด ความเชื่อของพิพิธภัณฑ์ อาทิ ศิลปิน นักแสดง และนักการเมือง เป็นต้น สำหรับในส่วนของการสร้างการรับรู้ใหม่นี้ได้ก่อให้เกิดเป็นความเข้าใจใหม่ในสัญญะนั้น ๆ แก่ตัวผู้ชม อันทำให้ผู้ชมมีภาพจำร่วมที่มีความเข้าใจสารซึ่งผ่านมากับสัญญะหนึ่ง ๆ ในภาพเหมือนอย่างเดียวกันกับแนวความคิดของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ซึ่งความเข้าใจร่วมกันเอง นับว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยให้เกิดการขับเคลื่อนจุดมุ่งหมายของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมไปสู่ผลสำเร็จ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ลักษณะการถ่ายทอดสารของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมและสามารถจำแนกออกมาได้ 2 รูปแบบ โดยที่ 2 รูปแบบนี้ สามารถเชื่อมโยงกันได้ด้วย “สัญญะ” อันเป็นการถ่ายทอดสารในลักษณะอาศัยการต่อยอดความเข้าใจจากการพบเห็นซ้ำ ๆ รวมทั้งเสริมความหมายให้แก่กัน อย่างไรก็ตามการจะเข้าใจรูปแบบการถ่ายทอดสารทั้ง 2 รูปแบบนี้จำเป็นต้องทำความเข้าใจความหมายที่พ้องมากับสัญญะที่ปรากฏในรูปภาพต่าง ๆ อย่างถ่องแท้เสียก่อน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาและวิเคราะห์รูปภาพทั้งหมดอย่างถี่ถ้วน โดยการกระทำดังกล่าวได้ส่งผลให้ผู้วิจัยค้นพบลักษณะของสัญญะ ที่สามารถจำแนกออกมาเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. **ประเภทสัญญะที่สื่อสารตรงกับความคิดหมาย** เป็นประเภทของสัญญะที่สื่อความเป็นสากล อันเป็นภาพจำจากความเข้าใจดั้งเดิมที่ผู้ชมมีอยู่ก่อนหน้า หรือเป็นความเข้าใจที่มนุษย์มีอยู่โดยธรรมชาติ และหรือเป็นความรับรู้ที่คนทั้งโลกมีความเข้าใจร่วมกัน เช่น ภาพรอยยิ้ม หมายถึง การแสดงออกถึงภาวะทางอารมณ์ที่เป็นสุขหรือมีความสุข ภาพดอกกุหลาบสีแดง และภาพหัวใจสื่อแทนความหมายของความรัก ภาพของเด็กแสดงถึงความหวัง อนาคต และการเรียนรู้ เป็นต้น

2. **ประเภทสัญญะที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑ์** เป็นประเภทของสัญญะที่จำเป็นต้องอาศัยการเชื่อมสัญญะที่สื่อสารตรงกับความคิดหมาย ทั้งในรูปแบบของภาษาและรูปภาพ ในการสร้างความหมายให้ผู้ชมเกิดภาพจำเพื่อการเข้าถึงความหมายของภาพสัญญะนี้ในทิศทาง

เดียวกันกับแนวคิดของพิพิธภัณฑิ์ไอศกรีม โดยภาพที่ถูกเชื่อมความหมายจากสัญญาณที่สื่อความเป็นสากลเรียบร้อยแล้วนั้น จึงจะกลายเป็นสัญญาณประเภทที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑิ์ เช่น ภาพไอศกรีม และภาพน้ำตาลสีกดแต่งไอศกรีม (Sprinkles) ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับ “ความสุข” “ความเท่าเทียม” และ “ความรัก” เป็นต้น

ส่วนรูปแบบการถ่ายทอดสารของพิพิธภัณฑิ์ไอศกรีมทั้ง 2 รูปแบบที่กล่าวถึงข้างต้น ได้แก่

รูปแบบที่ 1: การถ่ายทอดสารระหว่างภาษาสู่ภาพ พบทั้งการถ่ายทอดจากภาษา (คำบรรยายใต้ภาพ) สู่ภาพ และจากภาพสู่ภาษา อาทิ ภาพลำดับที่ 10 (ภาพที่ 26) กับ ภาพลำดับที่ 20 (ภาพที่ 27) ภาพไอศกรีมในภาพลำดับที่ 10 ได้รับการขยายความเชื่อมโยงความหมายกับคำว่า “Happy” หรือในภาษาไทยแปลว่า “ความสุข” (สัญญาณที่สื่อสารตรงกับความคิดหมาย) การเชื่อมโยงนี้เกิดเป็นภาพจำที่กลายเป็นความรับรู้ใหม่ที่หมายความว่าภาพไอศกรีมเป็นสื่อแทนความสุขและกลายเป็นสัญญาณของความสุข (สัญญาณที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑิ์) จากนั้นต่อมาในภาพลำดับที่ 20 ภาพไอศกรีมที่มีสัญญาณของความสุขนี้ ได้ถูกขยายความด้วยคำว่า “smile” หรือ “รอยยิ้ม” และ “fun” หรือ “ความสนุก” อันเป็นการอาศัยสัญญาณประเภทที่สื่อสารตรงกับความคิดหมายอีกครั้งหนึ่ง เพื่อสร้างภาพจำผ่านจินตนาการที่มาจากความรับรู้เดิมที่ผู้ชมมีอยู่แล้ว แล้วจึงนำไปขยายความกับ “ภาพไอศกรีม” เกิดเป็นการต่อยอดสัญญาณว่า ไอศกรีมมีความหมายเท่ากับ “ความสุข” ที่ประกอบด้วย “รอยยิ้ม” และ “ความสนุก” หลังจากนั้นแม้ในภาพอื่น ๆ ที่ไม่ปรากฏคำบรรยายใต้ภาพที่แสดงคำซึ่งเป็นสัญญาณประเภทที่สื่อสารอย่างเป็นสากลนี้ หรือแม้แต่ไม่พบคำบรรยายที่สะท้อนแนวคิดของพิพิธภัณฑิ์ไอศกรีม แต่กระนั้นผู้ชมสามารถเข้าถึงความหมายของสัญญาณเหล่านั้นตามเจตนารมณ์ของพิพิธภัณฑิ์ไอศกรีมผ่านรูปภาพได้ โดยอาศัยการแปลความหมายผ่านภาพจำที่มาจากความเข้าใจซึ่งได้รับการสั่งสมมา

รูปแบบที่ 2: การถ่ายทอดสารระหว่างภาษาสู่ภาพ ในรูปแบบนี้เป็นการอาศัยสัญญาณที่สื่อสารตรงกับความคิดหมาย ในรูปแบบของ “ภาพ” นำมาขยายองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ ภายในภาพเพื่อสร้างให้เกิดภาพจำที่เกิดจากการส่งต่อความหมายที่ติดมากับสัญญาณที่สื่อความเป็นสากลนั้น ๆ สู่ภาพของอีกสิ่งที่อยู่ในรูปเดียวกัน ทำให้ภาพของสิ่งซึ่งอยู่รวมกันกับ ภาพสัญญาณที่สื่อสารตรงกับความคิดหมาย นั้น กลายเป็นสัญญาณที่มีความหมายรวมเดียวกันกับสัญญาณข้างต้น เกิดเป็น “สัญญาณที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑิ์” ที่ถูกให้ความหมายซึ่งเป็นการ

* น้ำตาลสี (Sprinkles) คือ เม็ดน้ำตาลเคลือบสีสำหรับโรยหน้าขนม เช่น เค้ก หรือไอศกรีม มีหลายสี หลากรูปแบบ ส่วนใหญ่พบในลักษณะการคละสี เช่น สีแดง สีเหลือง สีฟ้า สีเขียว และสีขาว เป็นต้น

หมายเดียวกันกับสัญลักษณ์ที่เป็นสากล โดยสัญลักษณ์นี้เป็นสัญลักษณ์ซึ่งมีความหมายตรงกันกับความ คิด ความเชื่อ ของพืชรักกันที่ไอศกรีม มากกว่านั้นสัญลักษณ์ที่ถูกให้ความหมายใหม่นี้ยังสามารถ ต่อยอดความหมายให้กว้างต่อไปได้อีกด้วย โดยทำได้ทั้งการขยายความหรือการเพิ่มความหมาย ให้แก่สัญลักษณ์นั้นในขอบเขตที่ทำได้กว้างกว่า สัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความคิดหมาย ซึ่งสามารถ ทำการถ่ายทอดสารเพิ่มได้ทั้งการสร้างความคิดแบบรูปแบบที่ 1 และแบบรูปแบบที่ 2 สำหรับ ตัวอย่างการถ่ายทอดรูปแบบที่ 2 นี้ อาทิเช่น ภาพลำดับที่ 93 (ภาพที่ 7) ภาพเด็กขายนอนใน สระน้ำตาลสีพร้อมเผยรอยยิ้มร่าเริง ภาพนี้ปรากฏ สัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความคิดหมายคือ “รอยยิ้ม” ที่เชื่อมโยงกับ “ความสุข” อันเป็นการรับรู้ได้โดยสัญชาตญาณที่เป็นความเข้าใจสากล อยู่ร่วมกับภาพของ “น้ำตาลสี (เทียม)” สำหรับรอยหน้าไอศกรีม ดังจะเห็นได้ว่าภาพของ “น้ำตาลสี” อยู่ร่วมกับภาพสัญลักษณ์ที่หมายถึงความสุข อย่างเช่น “รอยยิ้ม” อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งการอยู่ร่วมกันของสัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความคิดหมาย อย่าง “รอยยิ้ม” นี้เอง ได้สร้างความ หมายอันเกิดเป็นภาพจำให้แก่ “น้ำตาลสี” ทำให้ภาพของ “น้ำตาลสี” นี้ กลายเป็นสัญลักษณ์ที่มี ความหมายสื่อถึง “ความรู้สึกถึงความสุข” เช่นเดียวกันกับภาพของ “รอยยิ้ม” เกิดเป็น สัญลักษณ์ ที่สื่อสารตามแนวคิดของพืชรักกัน อันเกิดจากการขยายความหมายจากภาพหนึ่งสู่อีกภาพ หนึ่ง ต่อมาในภาพลำดับที่ 160 (ภาพที่ 10) ภาพเพื่อนสาวสามคนกำลังแสดงท่าทางเล่นสนุก ในสระน้ำตาลสี ที่ขอบสระปรากฏภาพของผู้หญิงสองคนกำลังทำท่าสวมใส่ตนเองเข้าไปในห้วง ยางรูปหัวใจสีแดง ในภาพนี้พบสัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความคิดหมายคือห้วงยางรูปหัวใจสี แดง ที่สะท้อนความหมายถึง “ความรัก” และ สัญลักษณ์ที่สื่อสารตามแนวคิดของพืชรักกันที่ได้ มาจากการสร้างประสบการณ์จากภาพก่อนหน้าอย่าง “น้ำตาลสี” ที่หมายถึง “ความสุข” พร้อมกันนี้ได้ภาพดังกล่าวยังพบคำบรรยายที่อธิบายว่าทั้งสามคนในภาพเป็น “เพื่อน” กันด้วย ทำให้สามารถตีความหมายที่ภาพนี้สื่อสารออกมาได้ว่า เป็นภาพของเพื่อนสาวที่เล่นสนุกสนาน ด้วยกัน มีความรักแบบมิตรภาพและความสุขเกิดขึ้นภายในรูป เพราะถึงแม้ในภาพนี้ใบหน้า ของหญิงที่นั่งอยู่ริมขอบสระทั้งสองจะถูกบังทำให้ไม่เห็นรอยยิ้มของทั้งคู่ แต่ทว่ารอยยิ้มที่ หายไปได้ถูกเติมเต็มด้วยภาพของ “น้ำตาลสี” ที่มีภาพจำของ “รอยยิ้ม” ที่เป็นหนึ่งในองค์ประกอบ ของ “ความสุข” จึงทำให้ภาพสามารถสื่อสารออกมาได้โดยสมบูรณ์อีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพของท้องฟ้าในภาพลำดับที่ 299 (ภาพที่ 5) และภาพลำดับที่ 316 (ภาพที่ 6) ทั้ง สองภาพนี้ล้วนเป็นภาพของท้องฟ้าที่มีสีชมพูอมม่วง ทว่าในภาพลำดับที่ 299 นั้น พบคำ บรรยายที่สะท้อนการเชื่อมโยงภาพของท้องฟ้ากับ “ความสวยงามในโลกใบนี้” ในประโยคขึ้นนำ ความว่า “Never forget, there is so much beauty in the world” หรือในภาษาไทยคือ “อย่าลืมนะมันมีความสวยงามอยู่มากมายบนโลกใบนี้” ส่วนอีกภาพ ได้แก่ภาพลำดับที่ 316 นั้น พบคำบรรยายได้ภาพลักษณะขึ้นน้ำที่เชื่อมโยงสีสันของรสชาติไอศกรีมกับสีที่สวยงามของ

ท้องฟ้า กล่าวว่า “When the sky looks like cotton candy ice cream.” หรือในภาษาไทย ว่า “เมื่อท้องฟ้าดูเหมือนกับไอศกรีมรสสายไหม” จากการพิจารณาตัวอย่างภาพท้องฟ้าทั้งสอง ภาพนี้จะเห็นได้ว่า ภาพจำของท้องฟ้าซึ่งผ่านการอธิบายความหมายว่าเป็น “ความสวยงามบนโลก” นั้นเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความคิดหมาย ที่ถูกนำมาเชื่อมโยงกับสีของไอศกรีมใน ภาพลำดับที่ 316 จากนั้นต่อมาสีส้มของไอศกรีม (ที่เหมือนกับสีของท้องฟ้า) นี้จึงได้เชื่อมโยงความหมายใหม่กลับไปสู่ภาพไอศกรีม ทำให้ภาพของไอศกรีมมีสถานภาพเป็น “สัญลักษณ์ที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑ” ที่เพิ่มเข้ามาในอีกความหมายหนึ่ง ซึ่งสื่อความถึง “ความสวยงามบนโลก” เช่นเดียวกันกับภาพของท้องฟ้า ทั้งนี้การวิเคราะห์ดังกล่าวได้รับการสนับสนุนอย่างชัดเจนจากภาพลำดับที่ 296 (ภาพที่ 16) ซึ่งเป็นภาพของเด็กหญิงคนหนึ่งหันใบหน้ายิ้มแย้มมาสู่ผู้ชม ในมือของเธอถือไอศกรีมโคนหนึ่งอยู่เบื้องหน้า ภาพนี้มีคำบรรยายที่แสดงถึงเป้าหมายของพิพิธภัณฑไอศกรีมอย่างชัดเจน พร้อมกับมุ่งให้คนตระหนักถึงการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคมเพื่ออนาคตของคนรุ่นหลัง โดยพบการเชื่อมโยงไอศกรีมเข้ากันกับโลกที่สวยงามในสองประโยคที่ว่า “...She has her whole life in front of her...” กับ “...showing this little girl and all children, that the world can be a beautiful place...” หรือที่แปลเป็นภาษาไทยได้ว่า “...เธอมีทั้งชีวิตอยู่เบื้องหน้าเธอ...” กับ “...แสดงให้เห็นเด็กหญิงคนนี้และเด็กทุกคนเห็นว่าโลกนี้สามารถเป็นสถานที่ที่สวยงาม...” ทั้งนี้ “ชีวิตที่อยู่เบื้องหน้า” ของเด็กหญิงนั้น เมื่อพิจารณาพร้อมกับภาพสามารถตีความได้ว่าประโยคดังกล่าวมีความหมายสัมพันธ์กับภาพของไอศกรีมที่อยู่ด้านหน้าของเด็กหญิง อันทำให้ “ภาพไอศกรีม” มีความหมายสื่อถึง “ชีวิตที่อยู่เบื้องหน้า” อันมีความหมายของคำว่า “อนาคต” รวมอยู่ ซึ่งสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับถ้อยคำที่กล่าวว่า “...โลกนี้สามารถเป็นสถานที่ที่สวยงาม” อันหมายถึง “โลกที่สวยงาม” ที่เป็นเป้าหมายของพิพิธภัณฑไอศกรีมที่ต้องการสร้างสรรค์สิ่งนี้ให้เกิดขึ้น “ในอนาคต” ดังนั้นจึงเกิดความเชื่อมโยงกับ “ชีวิตที่อยู่เบื้องหน้าของเด็กหญิง” ซึ่งในภาพนี้ได้แสดงเป็นภาพของ “ไอศกรีม” ทำให้ภาพของไอศกรีมกลายเป็นภาพแทนของ “โลกที่สวยงาม” ในอนาคตนั่นเอง ดูแผนผังตัวอย่างการถ่ายทอดสารทั้ง 2 รูปแบบ (ภาพที่ 31) และ (ภาพที่ 32)

รูปแบบการสร้างควมหมายในอนิสตาแกรมของพิพิธภัณฑไอศกรีม

การวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะการสื่อสารแนวคิดของพิพิธภัณฑไอศกรีมข้างต้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ และจำแนกรูปแบบการสร้างควมหมายในอนิสตาแกรมของพิพิธภัณฑแห่งนี้ออกได้เป็น 2 แบบ หลัก ๆ ได้แก่

1. การสร้างความหมายใหม่ พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมมีการสร้างความหมายโดยการหยิบยืมความหมายจากสัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความคาดหวัง ซึ่งเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับภาพจำของสิ่ง ๆ หนึ่งที่มีความหมายเป็นสากล มีอยู่ก่อนแล้วในการรับรู้ของผู้ชม เป็นการรับรู้โดยธรรมชาติ มนุษย์ทั่วโลกต่างรับรู้และเข้าใจสารที่พ่วงมากับสัญลักษณ์นี้ในความหมายเดียวกัน แล้วจึงนำมาเชื่อมโยงกับสิ่งที่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมต้องการสร้างการรับรู้ใหม่ให้แก่ผู้ชม โดยความหมายใหม่ที่ต้องการสร้างนี้ไม่ได้เป็นความรู้ที่เป็นสากลที่มีอยู่ในสิ่งนั้น หากแต่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมต้องการสร้างภาพจำที่เป็นสากลนี้ขึ้นในชุมชนของพิพิธภัณฑ์เอง ซึ่งในที่นี้คือภายในอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า @museumoficecream ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาว่า พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมมุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจความหมายของสิ่ง ๆ นั้นร่วมกัน เพื่อขึ้นนำความคิดให้เป็นไปในทิศทางที่เหมือนกันกับความคิดของพิพิธภัณฑ์

2. การเชื่อมโยงความหมาย พบการอาศัยความหมายจากสัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความคาดหวัง ที่เป็นภาพจำดั้งเดิมของผู้ชมซึ่งมีความเป็นสากล มาผสมผสานกับความหมายใหม่จากสัญลักษณ์ที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑ์ ซึ่งพิพิธภัณฑ์ได้สร้างให้แก่การรับรู้ของผู้ชม เป็นความรู้ใหม่มาประกอบร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดสารใหม่ที่สื่อสารถึงจุดมุ่งหมายหรือแนวคิดของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม

ทั้งนี้คำบรรยายได้ภาพหรือภาษานั้น พบว่าทำหน้าที่เป็นตัวขึ้นนำความคิดของผู้ชม อธิบายความหมายของภาพ เชื่อมโยงสัญลักษณ์ โดยมีผลทำให้ผู้ชมเกิดจินตนาการคล้อยตามและสามารถตีความสัญลักษณ์ในภาพได้โดยเจตนากระทั่งเกิดเป็นประสบการณ์ที่นำไปสู่การสร้าง ความเข้าใจสารที่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมต้องการสื่อแก่ผู้ชมในที่สุด

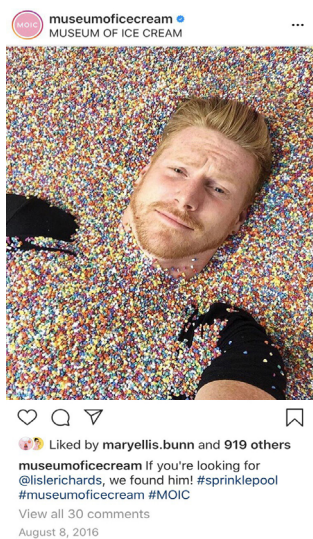
สามารถสังเกตได้ว่าทั้งความหมายจากสัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความคาดหวัง และความหมายจากสัญลักษณ์ที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑ์ ทั้งสองล้วนเป็นความหมายที่ไม่ได้รับการอธิบายแบบเฉพาะเจาะจง เช่น ความสุข และความรัก เป็นต้น ซึ่งแม้ว่าเราจะสามารถเข้าใจสารดังกล่าวที่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมตั้งใจสื่อสาร หากแต่การอ่านแต่เพียงภาพที่ปรากฏเฉพาะสัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่งเพียงภาพเดียวนั้นไม่อาจทำให้ผู้ชมเข้าใจจุดมุ่งหมายของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมได้โดยสมบูรณ์ เนื่องจากไม่สามารถทราบได้ว่าความสุขและความรักในที่นี้นั้น เป็นความสุขหรือความรักแบบใด ทว่าจากการประสมสัญลักษณ์ในหลากหลายความหมาย และรูปแบบเข้าด้วยกันจำนวนตั้งแต่ 2 สัญลักษณ์ขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความ

คาตหมาย กับ สัญญาที่สื่อสารตรงกับความคิดหมายเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ภาพลำดับที่ 185 (ภาพที่ 11) เป็นภาพของชายผู้ซึ่งเป็นหนึ่งในทีมงานของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมกำลังทำทำเย็น บอลลูนรับประทานได้ (Edible helium balloons) พร้อมกับแสดงรอยยิ้มให้แก่บุคคลอื่นซึ่งคาต ว่าเป็นผู้เยี่ยมชมในพิพิธภัณฑ์ ภาพนี้ปรากฏสัญญาที่สื่อสารตรงกับความคิดหมาย จำนวน 2 สัญญาอยู่ร่วมกัน นั่นคือท่าทางการ “ยื่นให้” และ “รอยยิ้ม” บนใบหน้าของชายคนดังกล่าว อันสามารถสะท้อนการสื่อสารความหมายร่วมกันได้ว่าหมายถึง “การให้อย่างมีความสุข” หรือ อีกตัวอย่างหนึ่งเป็นการประสมระหว่างสัญญาที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑ์กับสัญญาที่ สื่อสารตรงกับความคิดหมาย ในภาพลำดับที่ 160 (ภาพที่ 10) ดังที่ได้ชี้แจงถึงในเนื้อหา ก่อน หน้านี้ จากตัวอย่างทั้งสองพบว่าความหมายที่สื่อสารภายในภาพนั้น ๆ มีความครบถ้วนสมบูรณ์ กว่า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงเจตนารมณ์ของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมได้อย่างชัดเจน

ไม่แต่เพียงเท่านั้นยังพิจารณาได้อีกว่าสัญญาที่สื่อสารตรงกับความคิดหมายนั้น เป็นสัญญาที่ มีกรอบจำกัดในการส่งสารหรือความหมายในตัวมันเอง อาทิ ภาพรอยยิ้ม ภาพเด็ก ภาพผู้ หญิง และภาพหัวใจ ต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสัญญาที่มีความหมายเป็นสากลที่พ่วงมากับการ รับรู้โดยธรรมชาติหรือโดยสัญชาตญาณ ซึ่งสามารถเข้าใจความหมายได้เพียงเท่าที่ขอบเขต ของการรับรู้ตามธรรมชาติได้กำหนดไว้ เช่น “รอยยิ้ม” สามารถตีความได้ว่า “ความสุข” ไม่ สามารถแปลเป็นความหมายถึง “ความโกรธ” หรือ “ความทุกข์” ได้ ส่วนภาพเด็กนั้นก็มีภาพ จำที่พ่วงมากับการรับรู้ว่าเป็นช่วงวัยแห่งการเรียนรู้เติบโตและการเรียนรู้ ดังนั้นสัญญาของภาพ เด็กจึงมีความหมายถึงระยะเวลาที่ก้าวไปข้างหน้าหรืออนาคต และความหวัง จากการรับรู้ถึง “การเรียนรู้เติบโต” และ ความสนุกสนานกับความสร้างสรรค์ ที่เป็นองค์ประกอบของ “การ เรียนรู้” หรือภาพรูปหัวใจที่แสดงถึง “ความรัก” เป็นเช่นเดียวกัน แม้จะเป็นสัญญาที่ไม่ได้ กำหนดเองจากสภาพธรรมชาติ แต่ทว่ามนุษย์ได้อาศัยธรรมชาติในการกำหนดรูปสัญลักษณ์ นี้ โดยการสื่อความถึงหัวใจซึ่งเป็นอวัยวะสำคัญของร่างกายที่ถูกใช้เชื่อมโยงกับสภาวะอารมณ์ ที่ลึกซึ้งในแง่ “อารมณ์ความรู้สึก” ในทางกลับกันสัญญาที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑ์ นั้นพบว่ามิอิสระในการสรรค์สร้างความหมายมากกว่า เนื่องจากเป็นอิสระจากการกำหนดผ่าน ข้อตกลงร่วมในสังคม หรือขึ้นกับบรรทัดฐานน้อยกว่า ตัวอย่างเช่น ไอศกรีม กำเนิดขึ้นมาใน สถานะ “ขนมหวาน” ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อรับประทาน มันไม่ได้ถูกให้ความหมายที่ สัมพันธ์ในเชิงสัญญาที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ใด ๆ โดยตรง หากแต่อารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการ

* บอลลูนรับประทานได้ (Edible helium balloons) เป็นขนมหวานที่แจกให้ผู้เข้าชมในพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ออกแบบพิเศษโดยนักออกแบบอาหาร Dr. Irwin Adam โดยผู้ที่ทานบอลลูนนี้จะมีเสียงที่เปลี่ยนไป เสียงเล็กแหลม สร้างความเพลิดเพลินขณะชมนิทรรศการ

เห็นภาพไอศกรีมนั้นเป็นผลมาจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังจากการทานไอศกรีม เห็นได้ชัดว่ามันต้องผ่านการกระทำหนึ่งก่อนจึงจะเกิดเป็นอารมณ์นั้น ซึ่งอารมณ์ที่ว่ำนั้นมีความเป็นปัจเจกมีความหลากหลายขึ้นกับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นมันจึงมีอิสระในการให้ความหมายที่กว้างขวางมากกว่า



ภาพที่ 28

ภาพลำดับที่ 119 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพชายคนหนึ่งที่กำลังถูกลบด้วยกองน้ำตาลสี และคำบรรยายได้ภาพแสดงการขึ้นน้ำให้ค้นหา



ภาพที่ 29

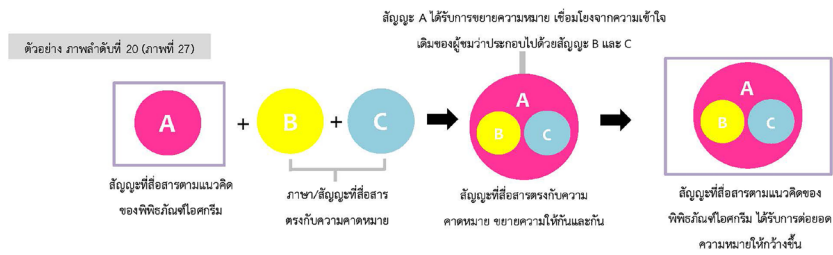
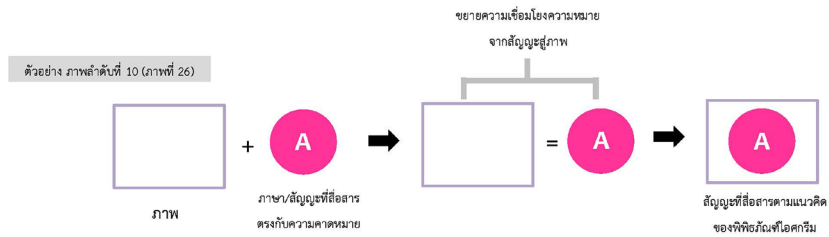
ภาพลำดับที่ 216 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพเด็กหญิงคนหนึ่งกำลังควานหาบางสิ่งใต้กองน้ำตาลสี และคำบรรยายได้ภาพแสดงการขุดให้ค้นหา



ภาพที่ 30

ภาพลำดับที่ 81 บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม : ภาพเคลื่อนไหวของสตรีกำลังแสดงท่าทางคว่ำจับบอลลู่นับ ประทานได้ด้วยสีหน้าตื่นเต้น และคำบรรยายได้ภาพแสดงการขุดให้เข้าใจการอ่านสารผ่านสัญลักษณ์ภาพ

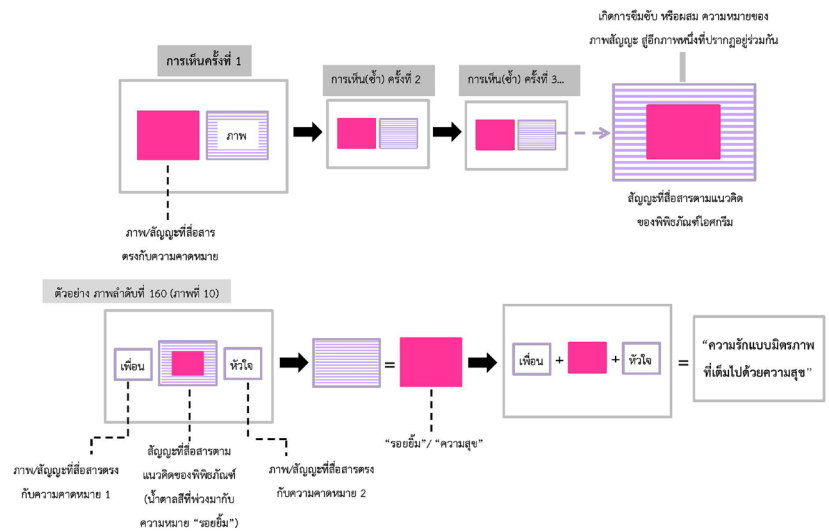
ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบการถ่ายทอดสาร: รูปแบบที่ 1 ระหว่างภาษาสู่ภาพ



ภาพที่ 31

ภาพแสดงตัวอย่างการถ่ายทอดสาร: รูปแบบที่ 1 ระหว่างภาษาสู่ภาพ

ภาพแสดงตัวอย่างการถ่ายทอดสาร: รูปแบบที่ 2 ระหว่างภาพสู่ภาพ



ภาพที่ 32

ภาพแสดงตัวอย่างการถ่ายทอดสาร: รูปแบบที่ 2 ระหว่างภาพสู่ภาพ

วิเคราะห์วิธีการสื่อสารจุดมุ่งหมายในอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม

จากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นทั้งหมดนั้น ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมได้มีการอาศัยประสบการณ์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ชมเป็นสำคัญ ในการเชื่อมโยง “ภาพจำ” หรือ “ความหมาย” จากภาพของสิ่งหนึ่งสู่ภาพของอีกสิ่งหนึ่งภายในอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมนี้ เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจถึงเป้าหมายที่องค์กรต้องการสื่อสารถึงผู้ชม ทั้งนี้ ประสบการณ์นั้น มีทั้งการพึ่งพาประสบการณ์จากความรับรู้เดิมของผู้ชม และการสร้างความรับรู้ใหม่ที่เกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ โดยอย่างหลังเป็นไปเพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับแนวความคิดของพิพิธภัณฑ์ อนึ่ง วิธีการที่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมใช้นำเสนอเพื่อเชื่อมโยงให้ผู้ชมเข้าถึงจุดมุ่งหมายของพิพิธภัณฑ์นั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจำแนกออกมาด้วยกันทั้งหมด 3 ประการ ดังนี้

1. การหยิบยืม เป็นหนึ่งในวิธีการสื่อสารสำคัญที่พบในอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ปี ค.ศ. 2016 โดยพบทั้งการหยิบยืม “ประสบการณ์จากความเข้าใจดั้งเดิม” ที่ติดตัวมาอยู่กับภาพจำของผู้ชม เช่น สีสันของไอศกรีมบางรสที่ให้โทนสีสวยงามราวกับสีชมพูอมม่วงของท้องฟ้า ที่มีการนำไปเชื่อมโยงเพื่อสร้างความหมายใหม่แก่ภาพจำไอศกรีม เป็นต้น การหยิบยืม “ประสบการณ์ของผู้อื่น” ที่มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นที่รู้จักในสังคมเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเห็นคล้อยตาม และเพิ่มน้ำหนักแก่สารที่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมต้องการสื่อให้บรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การเปิดโอกาสให้ศิลปินมาร่วมเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับไอศกรีมตามทัศนะของเขา เป็นต้น รวมถึงการหยิบยืม “ประสบการณ์จากความเข้าใจใหม่” อันเกิดจากการสร้างความหมายใหม่ตามแนวคิดของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมที่สื่อความถึงสิ่ง ๆ หนึ่งหรือประเด็นหนึ่ง ๆ แก่ผู้ชม เช่น การอาศัยภาพสัญลักษณ์ที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑ์มาเชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความคาบความหมาย เป็นต้น

2. การเน้นย้ำ พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมไม่เพียงนำประสบการณ์มาเชื่อมโยงสื่อสารแนวคิดเพื่อสร้างให้เกิดประสบการณ์ทางการรับรู้ใหม่เท่านั้น แต่ทว่ายังพบการย้ำสารนั้น ๆ อันเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลให้เกิด “การจดจำได้” ขึ้นภายในอินสตาแกรมนี้ด้วย โดยวิธีการเผยแพร่ภาพที่มีลักษณะการสื่อสารในเนื้อหาเดียวกันอยู่บ่อยครั้งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำเจตจำนงของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม และสร้างการจดจำความหมายของสัญลักษณ์ในภาพให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งวิธีการเน้นย้ำนั้นนับเป็นการสร้างประสบการณ์ในอีกรูปแบบหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การซ้ำเรื่องประเด็นความเอื้ออาทร อาทิ ภาพลำดับที่ 185 (ภาพที่ 11) กับภาพลำดับที่ 313 (ภาพที่ 22) ภาพรถไฟไอศกรีมที่ทำการแจกไอศกรีมให้ผู้คนแลกกับเงินบริจาคเพื่อ

ช่วยเหลือชุมชน และการซ้ำเรื่องน้ำตาลสีกับการเชื่อมโยงถึงความสุขที่พบอยู่ในหลายภาพซึ่งได้หยิบยกไปก่อนหน้านี้ เป็นต้น

3. การชี้แนะ เพื่อให้วิธีการสื่อสารทั้งหลายดังกล่าวเกิดผลลัพธ์ที่บรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยค้นพบว่าพิพิธภัณฑสถานไอศกรีมได้มีการแสดงภาพและข้อความบรรยายที่สะท้อนให้เห็นซึ่งการแสดงการชี้แนะ เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจวิธีการส่งสารของพิพิธภัณฑสถานไอศกรีมภายในอินสตาแกรมนี้ด้วย โดยการชี้แนะสามารถจำแนกแยกย่อยได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การชี้แนะแบบอธิบายโดยตรง กล่าวคือเป็นคำบรรยายได้ภาพต่าง ๆ รวมถึงการหยิบยกประโยคที่แสดงวิสัยทัศน์ของบุคคลมีชื่อเสียง อันมีลักษณะเป็นการอธิบายหรือเปิดเผยจุดมุ่งหมายของพิพิธภัณฑสถานไอศกรีมอย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจสาระหรือสารจากเนื้อหาในภาพอื่น ๆ และเพื่อมุ่งให้ผู้ชมตระหนัก เกิดความคิดคล้อยตามเป้าหมายขององค์กรที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเอง และการชี้แนะแบบการซ่อนหรือการแอบแฝงซึ่งเป็นลักษณะของการชี้แนะที่ไม่ได้แสดงออกโดยตรง หากแต่กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็นหรือเกิดความคิดคล้อยตามที่น่าพาไปสู่การค้นพบ หรือการเข้าใจลักษณะการสื่อสารแนวคิดของพิพิธภัณฑสถานไอศกรีม อาทิ การปรากฏคำบรรยายได้ภาพ และรูปภาพ ที่แสดงลักษณะของ “การซ่อนแอบ” และ “การตามหา” อยู่บ่อยครั้งในอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑสถาน ไอศกรีมที่นอกจากเป็นไปเพื่อการสร้างบรรยากาศของความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ชมแล้ว อีกทางหนึ่งยังเป็นการแฝงการสื่อสารกับผู้ชมโดยอ้อม เพื่อชี้แนะให้ค้นหาความหมายหรือสารที่พิพิธภัณฑสถานไอศกรีมได้ซ่อนไว้เบื้องหลังของภาพไอศกรีมด้วยนั่นเอง เช่น ภาพบุคคลแสดงท่าทางซ่อนแอบ ในภาพลำดับที่ 82 (ภาพที่ 9) และภาพลำดับที่ 131 (ภาพที่ 13) ใบหน้าของศิลปินเคลือบไปด้วยน้ำตาลสีที่บดบังผิวหน้า เสมือนเป็นการปิดซ่อนใบหน้า ส่วนภาพที่แสดงการตามหาหรือค้นหา เช่น ภาพลำดับที่ 119 (ภาพที่ 28) ภาพชายผู้หนึ่งนอนอยู่ใต้กองน้ำตาลสี พร้อมกับคำบรรยายได้ภาพที่เกี่ยวกับการตามหาเขาจนพบ และภาพลำดับที่ 216 (ภาพที่ 29) ภาพเด็กหญิงกำลังควานหาบางสิ่งในตระแนน้ำตาลสี เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นยังพบการชี้แนะที่เป็นเชิงแอบแฝงการอธิบายวิธีการอ่านสารที่พิพิธภัณฑสถานไอศกรีมสื่อสารผ่านรูปภาพต่าง ๆ ด้วย ดังภาพลำดับที่ 81 (ภาพที่ 30) พบคำบรรยายว่า “Edible helium balloons + excitement = the best reaction...” หรือในความหมายภาษาไทยคือ “บอลลูกกาวฮีเลียมรับประทานได้ + ความตื่นเต้น = การตอบสนองที่ยอดเยี่ยม...” ประโยคดังกล่าว เป็นการแสดงตัวอย่างชี้แนะให้ผู้ชมประสมสัญลักษณ์ในภาพเพื่อสร้างให้เกิดสารหรือความหมาย ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการชี้แนะให้ผู้ชมเข้าใจวิธีการอ่านสารเท่านั้นทว่ายังเป็นการสนับสนุนรูปแบบและวิธีการสร้างความหมายของพิพิธภัณฑสถานไอศกรีมตามแนวคิดซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไว้ก่อนหน้านี้ด้วย

ในอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมปี ค.ศ. 2016 นี้ พบว่ามีการสื่อสารแนวความคิดขององค์กรที่สามารถจำแนกออกมาเป็นประเด็นสำคัญทั้งหมด 6 ประเด็น ได้แก่ 1) ความสุข 2) จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ 3) ความรัก 4) ความเมตตาและความเอื้ออาทร 5) ความกล้าหาญในการลงมือทำ และ 6) ความเท่าเทียม โดยพบการสะท้อนซึ่งประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ผ่านรูปภาพในอินสตาแกรมหลายกลุ่มภาพ ไม่ได้จำกัดการพบเฉพาะเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมากกว่านั้นภายในภาพภาพหนึ่งยังสามารถค้นพบประเด็นข้างต้นนี้ได้มากกว่าหนึ่งประเด็นอีกด้วย ทั้งนี้มีสาเหตุสืบเนื่องจาก รูปแบบ ลักษณะ และวิธีการสื่อสารแนวความคิดของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม ที่อาศัย “สัญลักษณ์” ในการสร้างความหมาย ซึ่งประเด็นทั้งหลายล้วนคือความหมายที่สื่อผ่านออกมาจากภาพของสัญลักษณ์ ทั้งนี้ พบรูปแบบการสร้างความหมาย 2 แบบ ได้แก่ การสร้างความหมายใหม่และการเชื่อมโยงความหมาย สำหรับสัญลักษณ์ที่พิพิธภัณฑ์ไอศกรีมนำมาใช้เชื่อมโยงการสื่อสารนั้น มีด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่ สัญลักษณ์ที่สื่อสารตรงกับความคิดหมาย และสัญลักษณ์ที่สื่อสารตามแนวคิดของพิพิธภัณฑ์ อย่างไรก็ตามวิธีการจะสามารถสื่อสารแนวคิดอันเป็นเป้าหมายของพิพิธภัณฑ์ไปสู่ผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น พบว่าพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมมีวิธีการสื่อสารจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ การหยิบยืม การเน้นย้ำ และการชี้แนะ ซึ่งมีผลทำให้สัญลักษณ์หนึ่ง ๆ มิสามารถปรากฏอยู่ได้โดยลำพังในการที่จะสื่อสารได้โดยสมบูรณ์ หากแต่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดการกระจายสัญลักษณ์และการย้ำการสื่อความหมายในประเด็นหนึ่ง ๆ อย่างสม่ำเสมอภายในอินสตาแกรม ซึ่งเผยแพร่อยู่ในหลายกลุ่มภาพนั่นเอง ดังจะเห็นได้ว่านอกจากพิพิธภัณฑ์ไอศกรีมจะมีกลวิธีการถ่ายทอดแนวความคิดผ่านภาพได้อย่างแยบยล แต่ทว่าสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยการรับรู้ผ่านภาพจำจนกลายเป็นประสบการณ์จากการจดจำได้แล้วนั้น ภายในอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ยังสะท้อนซึ่งการให้ความสำคัญแก่สัญชาตญาณมนุษย์ที่สร้างความง่ายต่อการเข้าถึงเพื่อสร้างแรงดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้ชม นำไปสู่การสร้างจิตสำนึกถึงซึ่งในรายปัจเจกผู้การแก้ไขเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมต่อไป วิธีการนี้นำมาซึ่งการดึงดูดผู้คนเชื่อมโยงสู่ผู้คนได้ในหลากหลายวัฒนธรรม จึงนับว่าวิธีการสื่อสารแนวความคิดผ่านภาพนี้ เป็นประโยชน์อย่างมากในการสามารถนำไปปรับใช้เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และหรือเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรแก่สถาบันพิพิธภัณฑ์แห่งอื่น ๆ รวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนผู้มีความสนใจสร้างฐานผู้เข้าชมในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมซึ่งกำลังเป็นสื่อร่วมสมัยที่สำคัญในขณะนี้

บรรณานุกรม

- การยาภินา, คเชเนีย ดี. (2559). “มรดกวัฒนธรรมที่ปลายนิ้วสัมผัสในวันที่ “มือถือ”ครองโลก” การศึกษาในพิพิธภัณฑ์ไร้กำแพง บทความจากการประชุมวิชาการด้านพิพิธภัณฑ์: 15-23. กรุงเทพฯ: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)).
- จารุพันธ์ จิระวัชรนิรมย์. (2561). ถอดรหัส ‘มิลเลนเนียล’กลุ่มประชากรที่จะมาเปลี่ยนวิถีโลก. เข้าถึงเมื่อ 20 กุมภาพันธ์. เข้าถึงได้จาก <https://bualuang.fund/archives/2771/ถอดรหัส-มิลเลนเนียล-กล/>
- ชีวลีลธิ์ บุญเกียรติ. (2561). “บทบรรณาธิการ” การศึกษาในพิพิธภัณฑ์ไร้กำแพง บทความจากการประชุมวิชาการด้านพิพิธภัณฑ์: 8-13. กรุงเทพฯ: สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ (สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)).
- บอยด์, ดานาห์. (2561). เข้าใจโลกใหม่ของวัยรุ่นยุคเน็ต. แปลจาก It's Complicated: the social lives of networked teens. แปลโดย ลลิตา ผลผลา. กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป.
- มิลเลอร์, เดเนียล และคนอื่นๆ. (2562). Why We Post: ส่องวัฒนธรรมโซเชียลมีเดียผ่านมานุษยวิทยาดิจิทัล. แปลจาก How the World Changed Social Media. แปลโดย รุณรุ จินดานนท์. กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป.
- แมคเคลลาร์ด, สกอตต์. (2559). Understanding Comics: The Invisible Art. แปลจาก Understanding Comics: The Invisible Art. แปลโดย ชัยยศ อิชฎีวรพันธุ์ และเมธาวิ กิตติอารมณ์พล. กรุงเทพฯ: อาร์ตไฟร์ดี.
- แมงโก้ คอนซัลแตนท์. (2563). แอปพลิเคชันคืออะไร. เข้าถึงเมื่อ 22 สิงหาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.mangoconsultant.com/th/news-knowledge/knowledge/274-application-แอปพลิเคชัน-คืออะไร>
- Dict DrKrok. (2020). Platform. Accessed February 25. Available from <https://dict.drkrok.com/platform/>.
- Miles, Jason. (2019). Instagram power: build your brand and reach more customers with visual influence. New York: McGraw-Hill.
- Museum of Ice Cream. (2020). Accessed May 19. Available from <https://www.instagram.com/museumoficecream/>

Wiener, Anna. (2019). *The Millennial Walt Disney*, Accessed October 15. Available from <http://nymag.com/intelligencer/2017/10/museum-of-ice-cream-maryellis-bunn.html>

บรรณานุกรมภาพ

- ภาพที่ 1 ลักษณะ กมลปลิ้ม. (4 สิงหาคม 2563). ภาพลำดับที่ 13-24 ภาพรวมรูปถ่าย
สร้างสรรค์ไอศกรีมแบบประยุกต์ศิลป์ บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม.
(ภาพถ่ายผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน). อินสตาแกรม. <https://www.instagram.com/museumoficecream/>
- ภาพที่ 2 ลักษณะ กมลปลิ้ม. (4 สิงหาคม 2563). ภาพลำดับที่ 37-48 ภาพรวมรูปถ่าย
สร้างสรรค์ไอศกรีมแบบประยุกต์ศิลป์ บนบัญชีอินสตาแกรมของพิพิธภัณฑ์ไอศกรีม.
(ภาพถ่ายผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน). อินสตาแกรม. <https://www.instagram.com/museumoficecream/>
- ภาพที่ 3 Robarts, Evan. (@museumoficecream). (2020, August 12). Hi all! We're back
for Artist Wednesday's, and today we're highlighting @evan_robarts. (Photo-
graph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BJygVw-jras/>
- ภาพที่ 4 Joly, Jourdan. (@museumoficecream). (2020, August 12). Cheers to Artist
Wednesday! Introducing you to our first artist of the day, @jourdanjoly. (Pho-
tograph). Instagram. https://www.instagram.com/p/BKoEMp0DF_q/
- ภาพที่ 5 Crump, Matt. (@museumoficecream). (2020, August 12). Never forget,
there is so much beauty in the world @mattcrump. (Photograph). Instagram.
<https://www.instagram.com/p/BMuC-l7Dcy1/>
- ภาพที่ 6 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). When
the sky looks like cotton candy ice cream. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BNr5EFvD60F/>
- ภาพที่ 7 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). I scream,
you scream, we all scream for....SPRINKLES!. (Photograph). Instagram. https://www.instagram.com/p/Bli_I5QjFEk/
- ภาพที่ 8 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). 2020, August 12). A heart
shaped float in the sprinkle pool is a #MOIC staple. (Photograph). Instagram.
<https://www.instagram.com/p/BJdePm7jd7v/>
- ภาพที่ 9 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). Sprinkle
pool hide and seek. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BldkC5pjbv/>

- ภาพที่ 10 Nai, Collins. (@museumoficecream). (2020, August 18). What 3 friends do when swimming in a sprinkle pool and given pool floats. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BJQTmApjsly/>
- ภาพที่ 11 Nai, Collins. (@museumoficecream). (2020, August 12). I'll have another!. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BJjSTgGDNz1/>
- ภาพที่ 12 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). An ice cream made for 2, is clearly meant for 4 ! Thanks for swinging by to get the scoop @arianagrande. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BJnVHK-juau/>
- ภาพที่ 13 Sánchez, Jaime. (@museumoficecream). (2020, August 11). To close out our Artist Wednesday's, were highlighting @jaimesanchezart. (Photograph). Instagram. https://www.instagram.com/p/BI9Ah_ZD3wD/
- ภาพที่ 14 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). "Come with me and you'll be, in a world of pure imagination. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BJt5ZcUDPje/>
- ภาพที่ 15 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 10). You may encounter many defeats, but you must not be defeated. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BMmb-KwjUyy/>
- ภาพที่ 16 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 11). There's a generation below us that depends on our support. (Photograph). Instagram. https://www.instagram.com/p/BMphyE_DNk7/
- ภาพที่ 17 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 11). In honor of audience appreciation day, we want to give a shoutout to our four-legged friend @marniethedog!. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BliiRhRDboL/>
- ภาพที่ 18 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). Pink on pink on pink. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BIb-BgKuj5lw/>
- ภาพที่ 19 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). Mirror, mirror on the wall, what is the most delicious cone of them all?. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Blczb96DuNe/>
- ภาพที่ 20 Barlow, Anna. (@museumoficecream). (2020, August 12). Artist details by

- @kimberlynha (Ceramics Artist @annabarlowceramics). (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BlkaJqhjGLA/>
- ภาพที่ 21 Haynes, Alana D. (@museumoficecream). (2020, August 12). For our 2nd feature on Artist Wednesday. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BJf3GrFjDrW/>
- ภาพที่ 22 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). Hey Ice Cream lovers! For #MOICshoutoutsundays we're featuring Maine's Darling's Ice Cream Truck!. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BNntJkojaLt/>
- ภาพที่ 23 Van Santen & Bolleurs. (@museumoficecream). (2020, August 12). There are several myths about the origin of ice cream. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BHk6TAGhoAh/>
- ภาพที่ 24 Yates, Courtney S. (@museumoficecream). (2020, August 12). @pialuisa took a dip!. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BlbaU-q3DOMz/>
- ภาพที่ 25 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). All smiles in the sprinkle pool. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BliaQ0fjDyr/>
- ภาพที่ 26 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). The U.S. celebrates National Ice Cream Month in July. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BHp7s0oBM7I/>
- ภาพที่ 27 Darden, Lizzie. (@museumoficecream). (2020, August 12). Hi guys! I'm Lizzie from @lizzie_darden and I'll be taking over for the Museum of Ice Cream IG today!. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BHzVH5u-BY03/>
- ภาพที่ 28 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). If you're looking for @lislerichards, we found him!. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BI0U0mbjOXC/>
- ภาพที่ 29 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). Looking for buried treasure. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/BJ-54KJj8Nx/>

ภาพที่ 30 Museum of Ice Cream. (@museumoficecream). (2020, August 12). Edible helium balloons + excitement = the best reaction. (Photograph). Instagram. <https://www.instagram.com/p/Blc6qReDEZR/>

ภาพที่ 31 ลักษณะณ กมลปลิ้ม. (8 สิงหาคม 2563). ภาพแสดงตัวอย่างการถ่ายทอดสาร: รูปแบบที่ 1 ระหว่างภาษาสู่ภาพ.

ภาพที่ 32 ลักษณะณ กมลปลิ้ม. (8 สิงหาคม 2563). ภาพแสดงตัวอย่างการถ่ายทอดสาร: รูปแบบที่ 2 ระหว่างภาษาสู่ภาพ.