

การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

นางอัญชลี พิเชษฐพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์ดุขฎิบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

VISUAL SIGNIFICATION AND POSTMODERNITY IN THAI PRINT ADVERTISING

Ms. Anchalee Pichedpan

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงาน โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย
โดย	นางอัญชลี พิเศษรุพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มล.วิภูราร จิรประวัติ)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.อิรัชย์ อรรถอุดม)

อัญชลี พิเชษฐพันธ์: การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย. (VISUAL SIGNIFICATION AND POSTMODERNITY IN THAI PRINT ADVERTISING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ, 365 หน้า.

การวิจัยเรื่อง การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาพในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ในเรื่องวิธีการสื่อความหมายของภาพผ่านแนวคิดสัญวิทยาวิทยา (Semiotic) และการสื่อสารด้วยภาพ ตลอดจนวิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในตัวบทโฆษณา ศึกษาจากโฆษณาของไทยที่ได้รับรางวัลในการประกวดรางวัลโฆษณา Adman award ตั้งแต่ปี ค.ศ.2004-2009 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาและวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาดังกล่าวพบว่า

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทยที่เข้าประกวดนิยมใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลักถึง 93.82%จากโฆษณาทั้งหมด โดยภาพส่วนใหญ่เกิดจากชุดสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อความหมายในลักษณะดัชนี (Index) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงความหมายของภาพและความหมายที่สื่อถึงในเชิงเหตุและผลที่เป็นจริงหรือมีอยู่จริง กลไกการจัดเรียงภาพ (Visual syntax) ที่นิยมใช้มากที่สุดคือการเปรียบเทียบ (Analogy) ซึ่งเป็นเทคนิคของการถ่ายโอนความหมายจากสัญลักษณ์หนึ่งไปสู่อีกสัญลักษณ์หนึ่งที่ต้องการโดยการสื่อความหมายของโฆษณานั้นไปที่การใช้ความหมายแฝง (Connotation) เป็นหลัก และควบคุมทิศทางของการอ่านความหมายนั้นจากรหัสต่างๆในภาพ ในการวิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่จากการสื่อความหมายของตัวบทโฆษณาในเชิงสัมพันธ์บท (Intertextuality) พบว่ามีการโยกย้ายพาดพิงกันของตัวบททั้งในด้านของการใช้ตัวบทเก่าเอามาสื่อความหมายใหม่ และใช้ความหมายเก่ามาจับคู่กับตัวบทที่สร้างขึ้นใหม่ หากแต่ตระการการบริโภคที่ถูกสื่อความหมายในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย พบว่าส่วนใหญ่ยังเน้นที่การสื่อสารตระการการบริโภคด้านคุณค่าใช้สอย (Logic of use value) แต่เน้นไปที่มิติเชิงอารมณ์จากการใช้สอยสินค้านั้น จนอาจเรียกได้ว่าเป็นคุณค่าใช้สอยเชิงอารมณ์ (Emotional use value)

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
ปีการศึกษา.....2554 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5085110828 : COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : SEMIOTIC / VISUAL COMMUNICATION / POSTMODERNISM / PRINT
ADVERTISING

ANCHALEE PICHEDPAN: VISUAL SIGNIFICATION AND POSTMODERNITY
IN THAI PRINT ADVERTISING. ADVISOR: KANCHANA KAEWTHEP, PhD.,
365 pp.

This study "Visual Signification and Postmodernity 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".

Field of Study : Communication Arts..... Student's Signature

Academic Year : 2011..... Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจากบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ประกอบด้วย

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในฐานะหน่วยงานต้นสังกัด ที่ได้ส่งเสริมความก้าวหน้าของบุคลากรด้วยการสนับสนุนทุนการศึกษาและวิจัยแก่ผู้วิจัยตลอดหลักสูตร และกราบขอบพระคุณอย่างที่สุด ต่อท่านคณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยในขณะนั้น รศ.ดร.ตฤณี หิรัญรักษ์ ซึ่งให้การส่งเสริมและสนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจผู้วิจัย ในการลาศึกษาต่อ

ขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยสำหรับทุนสนับสนุนการวิจัย ทุน 90 ปีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในหลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตลอดจนคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คุณูปการจากความรู้ทั้งหลายที่ท่านได้มอบให้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอสัญญาว่าจะนำไปใช้พัฒนาต่อวงวิชาการเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ชาติบ้านเมืองต่อไป

ขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมรุ่นดุษฎีบัณฑิตทุกท่าน ในมิตรภาพและน้ำใจมากมาย ที่มีต่อเพื่อนร่วมศึกษา ผู้วิจัยรู้สึกยินดีมากที่ได้เรียนร่วมรุ่นกับกับพวกท่านผู้ซึ่งเป็นกัลยาณมิตรอย่างแท้จริง

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณต่อบุญคุณอันหาที่เปรียบมิได้ของบุพการี ขอบพระคุณญาติและมิตรทุกท่านที่ได้ติดตามถามถึงด้วยความห่วงใย และที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณความรักและการดูแลเอาใจใส่ประคับประคองอย่างเต็มที่ของสามีที่รัก นริส พิเชษฐพันธ์ ผู้เปรียบประดังลมใต้ปีกที่พุงผู้วิจัยมายังจุดหมายในครั้งนี้

ซึ่งทุกท่านที่ได้กล่าวถึงมาทั้งหมด ผู้วิจัยจะขอจดจำในพระคุณไปตลอดชีวิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	18
วัตถุประสงค์.....	18
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
ขอบเขตการวิจัย.....	19
นิยามศัพท์.....	19
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
ทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	23
แนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยากับการโฆษณา.....	36
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารด้วยภาพ.....	39
แนวคิดเรื่องการโฆษณากับภาวะหลังสมัยใหม่.....	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	67
การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา.....	67
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	68
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

บทที่	หน้า
การนำเสนอข้อมูล.....	72
การศึกษาวิเคราะห์ตัวบท.....	73
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	73
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	78
การนำเสนอข้อมูล.....	79
4. ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา.....	80
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย.....	85
การวิเคราะห์กลไกการสื่อความหมาย.....	93
การวิเคราะห์ระดับความหมาย.....	98
การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกรายชิ้นงาน.....	102
สรุปผลของการวิเคราะห์เนื้อหา.....	165
5. การวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย.....	176
การวิเคราะห์ตัวบทจำแนกรายชิ้นงานที่ถูกคัดเลือก.....	179
สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย.....	312
สรุปการวิเคราะห์กลไกการสื่อความหมาย.....	315
สรุปการวิเคราะห์ระดับความหมาย.....	317
สรุปการวิเคราะห์ลักษณะสัมพันธ์บท.....	322
สรุปการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภค.....	324
6. สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา.....	328
การสื่อความหมายของภาพ (Visual Signification).....	329
กลไกการสื่อความหมายผ่านระบบการจัดวางภาพ (Visual syntax).....	335
ความหมายของภาพ (Meaning).....	343
ภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในตัวบทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย (Postmodern condition in advertising text).....	344
ข้อเสนอแนะ.....	352

รายการอ้างอิง.....	354
ภาคผนวก.....	359
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	365

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงชิ้นงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจำแนกตามปีที่ เข้าประกวดรางวัล.....	82
2	ตารางแสดงชิ้นงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาจำแนกตาม หมวดหมู่ของสินค้า.....	83
3	ตารางแสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ของลักษณะภาพกับความหมายใน งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย.....	85
4	ตารางแสดงคำร้อยละของการจำแนกลักษณะกลไกการสื่อความหมายของ ภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย.....	93
5	ตารางแสดงคำร้อยละของการจำแนกลักษณะความหมายของภาพที่ปรากฏใน งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย.....	98
6	ตารางแสดงผลการศึกษาจากการลงรหัสจำแนกตามรายชิ้นงานโฆษณาทาง สื่อสิ่งพิมพ์ไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.....	103
7	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 1.....	184
8	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 2.....	189
9	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 3.....	193
10	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 4.....	197
11	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 5.....	202
12	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 6.....	207
13	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 7.....	211
14	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 8.....	216
15	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 9.....	221
16	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 10.....	225
17	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 11.....	229
18	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 12.....	233
19	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 13.....	237

ตารางที่	หน้า
20	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 14..... 241
21	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 15..... 245
22	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 16..... 250
23	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 17..... 254
24	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 18..... 259
25	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 19..... 263
26	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 20..... 268
27	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 21..... 272
28	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 22..... 276
29	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 23..... 280
30	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 24..... 284
31	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 25..... 289
32	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 26..... 294
33	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 27..... 299
34	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 28..... 303
35	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 29..... 307
36	ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 30..... 311
37	ตารางสรุปลักษณะความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย..... 314
38	ตารางสรุปลักษณะกลไกการสื่อความหมาย..... 316
39	ตารางสรุปลักษณะความหมาย..... 320
40	ตารางสรุปลักษณะการใช้สัมพันธ์บท..... 322
41	ตารางสรุปลักษณะตรรกะการบริโภค..... 325

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของสัญญะตามแนวทางของ Saussure.....	23
2	องค์ประกอบของสัญญะตามแนวทางของ Peirce.....	24
3	ลำดับการเกิดของความหมาย.....	32
4	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 1	179
5	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 2	185
6	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 3	190
7	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 4.....	194
8	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 5	198
9	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 6.....	203
10	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 7.....	208
11	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 8.....	212
12	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 9.....	217
13	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 10.....	222
14	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 11.....	226
15	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 12.....	230
16	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 13.....	234
17	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 14.....	238
18	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 15.....	242
19	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 16.....	246
20	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 17.....	251
21	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 18.....	255
22	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 19.....	260
23	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 20.....	264

ภาพที่		หน้า
24	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 21.....	269
25	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 22.....	273
26	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 23	277
27	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 24	281
28	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 25	285
29	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 26	290
30	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 27	295
31	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 28	300
32	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 29	304
33	วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 30	308

บทที่ 1

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การสื่อสารของมนุษย์นั้น คือความพยายามที่จะถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร และความรู้สึกนึกคิดต่างๆ ไปยังเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน และการมีภาษาก็นับว่าเป็นพรสวรรค์อันวิเศษ ที่แสดงให้เห็นว่ามนุษย์นั้นเหนือกว่าสิ่งมีชีวิตอื่นใดบนโลก ที่มีความสามารถในการสื่อสารในสิ่งที่ยูนอกเหนือจากกลไกเชิงสัญชาตญาณของการดำรงชีวิตเฉกเช่นสัตว์ชนิดอื่น และหากจะมองย้อนกลับไปในอดีตถึงวิวัฒนาการการใช้ในการสื่อสารของมนุษย์ เราจะพบว่าการเกิดขึ้นของภาษา ก็คือความพยายามในการสร้างสิ่งที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ

นอกเหนือจากการเกิดภาษาพูดที่ใช้ในการสื่อความแล้ว การสื่อสารที่สามารถเก็บรักษาข้อมูลเอาไว้ได้ ก็ได้วิวัฒนาการขึ้นเป็นลำดับต่อมา การใช้ "ภาพ" เป็นรูปแบบแรกของสื่อกลางในการสื่อสาร เนื่องจากความสามารถของภาพ ในการจำลองสิ่งที่พบเห็นเพื่อการสื่อความหมาย เช่น ภาพวาดของมนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์บนผนังถ้ำ ที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตของพวกเขาลงบนภาพวาดต่างๆ อาทิภาพของคน สัตว์ พืช หรือพิธีกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นหลักฐานพยานแสดงถึงจุดเริ่มต้นของการสื่อสารด้วยภาพ ซึ่งในที่สุดได้พัฒนาการกลายมาเป็นระบบภาษา โดยเราอาจเห็นตัวอย่างลักษณะของภาษาที่มีที่มาจากการใช้ภาพในการสื่อสารได้จากภาษาอียิปต์โบราณ (Hieroglyphics) ซึ่งเป็นลักษณะของภาษาภาพ ในลักษณะรูปจำลอง (Icon) ที่มีความสอดคล้องกันในเชิงกายภาพ ระหว่างรูปลักษณะของตัวอักษรที่เป็นภาพกับสิ่งที่ตัวอักษรหมายถึง วิวัฒนาการของการใช้ภาพในการสื่อสารนี้ เมื่อได้รวมกับมิติของศิลปะและสุนทรียะแล้ว ก็ยังคงเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งที่มนุษย์ยังคงใช้ในการถ่ายทอดเรื่องราว ประวัติศาสตร์ ศาสนาและศิลปวัฒนธรรมของตน ตลอดมา เช่นภาพจิตรกรรมฝาผนังต่างๆ ทั้งในศาสนสถานและสถานที่สำคัญ

จากวิวัฒนาการของภาษาจากการใช้ภาพจำลองสิ่งที่พบเห็น ภาษาได้เริ่มวิวัฒน์เข้าสู่ระบบสัญลักษณ์ที่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้การอ้างอิงเชิงกายภาพระหว่างรูปและความหมายอีกต่อไป เพื่อลดอุปสรรคด้านอรรถวิสัยของการอ่านความหมายเหล่านั้น ภาษาที่มาจากภาพหลายภาษาลดทอนรายละเอียดของภาพลงจนกลายเป็นหน่วยสัญลักษณ์หนึ่งของระบบการสื่อ

ความหมาย โดยการก่อรูปของความหมายจำเป็นต้องใช้กฎของความหมาย (Semantic) อันเป็นเรื่องขององค์ประกอบของแต่ละหน่วยย่อย (สัทญฺะและความหมายในแต่ละส่วนมีความสัมพันธ์กันอย่างไร) และกฎของไวยากรณ์ (Syntax) อันเป็นกฎของความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (สัทญฺะต่างๆ เรียบเรียงกันด้วยวิธีใด) เข้ามาควบคุมการก่อรูปของความหมาย กฎของการควบคุมเหล่านี้มีความเข้มงวดในการสร้างระบบความหมายในระดับโครงสร้าง เช่น ลักษณะประโยค ความเป็นประธาน กริยา กรรม ฯลฯ ของการพูดหรือการเขียนที่ทำให้มนุษย์ร่วมวัฒนธรรมเดียวกันสามารถสื่อความกันได้อย่างเข้าอกเข้าใจตรงกัน

บทบาทของภาษาสัญลักษณ์ นับตั้งแต่ที่มันได้เกิดขึ้น ก็ได้กลายเป็นรูปแบบหลักของภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของมนุษย์จนกระทั่งปัจจุบัน เพราะความเชื่อที่ว่า ภาษาสามารถเป็นกระจกเงาที่สะท้อนความหมายทุกสิ่งได้อย่างตรงไปตรงมา จากกฎอันเคร่งครัดที่ควบคุมโครงสร้างของความหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับร่วมกัน และเราต่างก็เรียนรู้เช่นเดียวกันในการพูดและเขียนเพื่อสื่อความหมาย อย่างไรก็ตามในระยะเวลาหลังจากมนุษย์ผ่านยุคของการรู้แจ้ง (Enlightenment) เป็นต้นมา ความเชื่อในความเป็นภาววิสัย (Objectivity) ของภาษา ก็ได้ถูกตั้งคำถาม โดยกระบวนทัศน์แบบโครงสร้างนิยม (Structuralism) และแบบหลังสมัยใหม่นิยม (Postmodernism) ที่แสดงทัศนะอันท้าทายต่อความสามารถของภาษาไว้ว่า มันมิได้สะท้อนความหมายอื่นใด นอกเหนือไปจากตัวมันเองได้เลย เพราะภาษาเป็นตัวสร้างสิ่งเหล่านั้นขึ้นมา มากกว่าจะสะท้อนการมีอยู่ของสิ่งเหล่านั้น เพราะการที่เราพูดถึงหรือนึกถึงสิ่งต่างๆ ได้ ก็ด้วยกรอบขอบเขตในการคิดผ่านภาษาเท่านั้น การไม่มีของสิ่งต่างๆ จึงเกิดจากการไม่มีภาษารองรับ ไม่ได้เกิดจากสิ่งนั้นๆ มันมีหรือไม่มีจริงๆ

ธีรยุทธ บุญมี (2551: 7) ได้อธิบายถึงการลดบทบาทความสำคัญของภาษาพูดไว้ว่า "การขยายตัวของวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ตั้งแต่ศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการเสื่อมถอยของภาษาพูดธรรมดา เพราะมนุษย์รู้สึกถึงความจริงแท้ของจักรวาลของโลก และแม้แต่มนุษย์เองไม่อาจเข้าถึงได้ด้วยภาษารวมดาอีกต่อไป เกิดการเติบโตของภาวธรรมซึ่งแม้กระทั่งศิลปะเองก็ปรับตัวจากแนวสัจนิยมมาสู่แนวสมัยใหม่ที่ภาพไม่เน้นการสื่อความหมายโดยตรง แต่เน้นไปที่ความสัมพันธ์กันของรูปทรงหรือตัดกันของโทนสี ภาษาพูดลดบทบาทหน้าที่ของมันลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับการเพิ่มขึ้นของสื่อภาพหรือสื่อเสียงอื่นๆ..."

ด้วยเหตุผลเชิงญาณวิทยา (Epistemology) ของคำอธิบายนี้ เมื่อนำมาตั้งข้อสังเกตกับสังคมในยุคปัจจุบัน เราอาจสังเกตได้ถึงการกลับมาของการใช้ "ภาพ" เป็นสื่อกลางเพื่อสื่อความหมายอันยืดหยุ่นแต่ซับซ้อนของผู้คนในสังคม ดังนั้น หากเราจะสังเกตถึงรูปแบบของการสื่อสารที่กำลังแวดล้อมชีวิตประจำวันของเราอยู่ทุกวันนี้ เราก็จะพบว่า เรากำลังอยู่ในยุคสมัยที่ "ภาพ" (Image) กลายเป็นรูปแบบสำคัญของสื่อสารของผู้คนบนโลก การใช้คอมพิวเตอร์จากที่เคยสั่งการด้วยภาษาที่ใช้การพิมพ์คำสั่ง ถูกแทนที่ด้วยการใช้ภาพที่เป็นรูปจำลอง (Icon) เพื่อสื่อแทนคำสั่งต่างๆในการใช้งาน ภาพสัญลักษณ์ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายเรื่องต่างๆ มากมายในชีวิตประจำวัน ตั้งแต่เรื่องง่ายๆ ใกล้เคียง ไปจนกระทั่งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ เช่นวิธีการซักเสื้อผ้าที่ต้องจากสัญลักษณ์บนแถบผ้าในเสื้อยืดของเรา การใช้ภาพช่วยอธิบายสิ่งที่ซับซ้อนบางเรื่องให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ด้วยการทำหน้าที่ของภาพที่ไม่ได้เป็นเพียงการจำลองรูปลักษณ์ของสิ่งใด แต่ประกอบสร้างขึ้นอย่างมีเจตจำนงในการสื่อความหมายที่ต้องการ และที่สำคัญ การใช้ภาพยังสามารถสื่อสารข้ามผ่านกำแพงทางวัฒนธรรม ของเชื้อชาติและภูมิศาสตร์ที่แยกแยะภาษาพูดและภาษาเขียนทั้งหลายของคนบนโลกออกจากกัน บัจฉัยเหล่านี้นี้อาจกล่าวได้ว่า การก้าวเข้ามามีพลังอำนาจของภาษาภาพ เป็นส่วนหนึ่งของแรงขับเคลื่อนภาวะโลกาภิวัตน์ (Globalization) ของผู้คนในโลก จากการใช้ภาพสื่อสารความหมายต่างๆซึ่งก้าวข้ามกรอบประสบการณ์เฉพาะเชิงวัฒนธรรมของภาษาสัญลักษณ์ โดยมีเทคโนโลยีทางการสร้างภาพและการสื่อสารที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเป็นตัวเร่งของปรากฏการณ์เหล่านี้

การก้าวข้ามความสำคัญของเนื้อหาหรือถ้อยคำที่สื่อความหมายที่เชื่อมโยงกับความเป็นจริง ไปสู่การใช้ภาพเพื่อการสื่อสารในสิ่งที่กลายเป็นความหมายร่วมทางวัฒนธรรม ที่ไม่อาจบรรยายได้ด้วยถ้อยคำหรือตัวอักษร ลักษณะเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่าเรากำลังอยู่ในยุคของวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) ที่วัฒนธรรมภาพเริ่มเข้ามามีบทบาทมากกว่าวัฒนธรรมตัวหนังสือ ทั้งจากแรงผลักดันของมิติด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงวิถีแห่งการผลิตและบริโภคสื่อของผู้คน แรงผลักดันจากมิติด้านวัฒนธรรม ที่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมสามารถมีช่องทางในการนำเสนอภาพตัวแทนต่างๆผ่านเทคโนโลยีด้านภาพและการใช้สื่อ และสุดท้ายมิติของความเป็นโลกาภิวัตน์ทางด้านเศรษฐกิจ ที่การแพร่กระจายไหลป่าของกระแสทุนและรูปแบบการบริโภคของผู้คน ถูกสื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณา สร้างภาพตัวแทนของวิถีบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถใช้อารมณ์จากการมองภาพผ่านสื่อ เพื่อให้ผู้คนซึมซับค่านิยมเหล่านั้น โดยไม่ต้องพึ่งพาภาษาเขียนและพูดที่เป็นอุปสรรคทางวัฒนธรรมเฉกเช่นที่ผ่านมา

วิวัฒนาการของการใช้ภาพกับการโฆษณา

การโฆษณา คือการสื่อสารในสังคัมรูปแบบหนึ่งที่น่าได้ว่าเป็นพื้นเพองที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เดินไปข้างหน้า ด้วยบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ พร้อมกันนั้นก็กระตุ้นให้เกิดความต้องการในการบริโภค โดยที่การบริโภคในปัจจุบันนั้น ไม่ได้กินความหมายเพียงแต่การบริโภคเพื่อยังชีพตามความจำเป็นของชีวิต ได้ขยายความไปยังการบริโภคซึ่งความหมายทางวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของผู้คนในสังคัม และระบุตำแหน่งแห่งที่ของระดับชนชั้น อันถูกจำแนกแจกแจงไปตามวิถีแห่งการบริโภคนั้นๆ

คำว่า "การโฆษณา" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Advertising" มีรากศัพท์จากภาษาลาตินว่า "advertere" หมายถึง "การหันเหจิตใจไปสู่" หรือ "to turn the mind toward" หากจะพิจารณาจากรากศัพท์คำนี้ นั้นก็หมายความว่าการโฆษณานั้น เป็น "สารแห่งการจูงใจ" มากกว่าจะเป็น "สารแห่งความจริงใจ" ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นการสื่อสารที่มีเป้าประสงค์อย่างชัดเจนของผู้ส่งสารเพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจของตน

ส่วนคำว่า "โฆษณา" ในภาษาไทยนั้น ความหมายตรงตามตัวอักษร "โฆษ" ก็คือ "การส่งเสียง เพื่อป่าวร้องแจ้งความให้สาธารณะชนได้ทราบ" จึงแสดงให้เห็นถึงที่มาของความหมายของคำว่า "โฆษณา" ว่ามาจากการร้องป่าวบอกข้อความเพื่อการค้าขาย จากการใช้สื่อบุคคลเป็นสำคัญ

วิวัฒนาการของยุคสมัยและการมาถึงของสื่อมวลชน ทำให้การร้องป่าวเหล่านั้นได้แปรรูปไปจากถ้อยคำที่เป็นเสียงในภาษาพูด ไปสู่อักษรในภาษาเขียน จากหลักฐานความเป็นมาของโฆษณายุคแรกเริ่มในประเทศไทย เราพบว่า การโฆษณามีลักษณะเป็น การลงประกาศแจ้งความทางธุรกิจ โดยใช้ลายลักษณ์อักษรในการสื่อความหมายตามความต้องการของผู้ส่งสาร อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ในทางการค้าของประกาศแจ้งความเหล่านั้น ย่อมต้องมีการโน้มน้าวใจผู้รับสารเพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนเหนือกว่าคู่แข่ง ลักษณะของการสื่อสารมวลชนในยุคแรกเริ่มนั้น จึงเน้นไปที่การใช้ถ้อยคำอักษรในลักษณะของการใช้วาทศิลป์ในการขายสินค้า สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความหมายหรือความสำคัญของถ้อยคำ ซึ่งเป็นผลผลิตของระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์คิดค้นขึ้นใช้สื่อความหมาย

เมื่อเทคโนโลยีทางการพิมพ์ก้าวหน้าขึ้น วิวัฒนาการของสื่อมวลชนได้พัฒนาตามมาด้วยเช่นกัน เทคโนโลยีของการถ่ายภาพ และการพิมพ์ ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารมวลชน ดังนั้น การใช้ภาพ จึงได้เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในสื่อความหมายในการโฆษณา จากหลักฐานเกี่ยวกับความเป็นมาของโฆษณาในประเทศไทย (เอนก นาวิกมูล, 2531: 15) พบว่า ถึงแม้จะมีประกาศแจ้งความในลักษณะที่เรียกในปัจจุบันว่าการโฆษณาตั้งแต่ปลายรัชกาลที่สามเป็นต้นมา แต่การโฆษณาที่มีภาพประกอบนั้นเริ่มมีขึ้นตั้งแต่ต้นสมัยรัชกาลที่ 5 โดยภาพในโฆษณาเป็นลักษณะของการใช้ภาพวาดประกอบ และบล็อกพิมพ์ภาพเล็กๆ จากต่างประเทศ รวมถึงการใช้ภาพถ่ายอาคารห้างร้าน สถานที่เพื่อประกอบการประกาศแจ้งความเหล่านั้น

นับแต่นั้น การใช้ภาพในการโฆษณา ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเสริมความ หรือสนับสนุนความหมายของตัวอักษร เพิ่มน้ำหนักของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้ได้รับทั้งข้อมูลจากข้อความและหลักฐานจากภาพประกอบ ดังคำสุภาษิตที่กล่าวว่า "สิบปากว่า ไม่เท่าตาเห็น" ภาพในโฆษณาจึงทำให้ได้รับรู้ทั้ง "ปากว่า" และ "ตาเห็น" ไปพร้อมๆ กัน ทำให้การสื่อสารนั้นดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และยังวิวัฒนาการด้านภาพได้พัฒนาใกล้เคียงกับของจริงที่ตาเห็นมากเพียงใด ความสำคัญของ "ภาพ" ในการสื่อความหมายก็ยิ่งเพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว

ภาพในการโฆษณาเหล่านี้ นอกจากจะทำหน้าที่สื่อความหมายประกอบกับข้อความแล้วยังเป็นบันทึกของยุคสมัย ที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์อันเป็นที่ปรารถนาหรือภาพอันเป็นอุดมคติของผู้คนในยุคสมัยนั้นๆ ว่ามีลักษณะหน้าตาเป็นเช่นใด เป็นภาพสะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมของผู้คนในสังคมในช่วงเวลานั้นๆ ทั้งความคิดความเชื่อ ความนิยมในเรื่องต่างๆ แม้กระทั่งแฟชั่นการแต่งกาย การสื่อความหมายของภาพในโฆษณาเหล่านี้ได้สร้างความคุ้นชินของผู้รับสารโฆษณา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันในการอ่านความหมายของโฆษณาที่นอกจากจะอ่านความหมายตรงจากภาษาถ้อยคำหรือลายลักษณ์อักษรแล้ว ยังสามารถทำความเข้าใจหรือรับรู้ต่อสารที่แฝงไว้ในภาพประกอบของโฆษณาเหล่านั้นด้วย

บทบาทของภาพในการสื่อความหมายของโฆษณานั้นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากการเป็นเพียงรูปภาพเพื่อประกอบหรือขยายความการสื่อสารด้วยตัวอักษร มาสู่การกลายเป็นความหมายหลักของการสื่อสาร โดยที่ในบางครั้งบทบาทของภาษาเขียนกลายเป็นเพียงความหมายประกอบเพื่อเสริมความหมาย และยังในยุคที่ผู้คนให้ความสำคัญกับวัตถุสินค้า ในแง่ของคำสัญลักษณ์เกินกว่า

คุณค่าของประโยชน์ใช้สอยแล้ว ความซับซ้อนของคุณค่าสัญลักษณ์ของวัตถุที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้คน ยิ่งทำให้การสื่อความหมายของตัวอักษรเริ่มเข้าไม่ถึง หรืออธิบายไม่ได้ต่อความหมายของคุณค่าสัญลักษณ์ในลักษณะนั้น ภาพในโฆษณาจึงเปิดทางให้ปัจเจกบุคคลได้ใช้อัตวิสัยและประสบการณ์เข้าไปมีส่วนสำคัญในการอ่านความหมาย

ภาพกับการสื่อความหมาย

แม้ว่าการสื่อสารด้วยภาพ จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความความยืดหยุ่นต่อการตีความหมายที่หลากหลายของผู้อ่านสาร แต่การโฆษณานั้นเป็นรูปแบบของการสื่อสารอย่างหนึ่งในสังคมที่มี "เจตจำนง" ของการสื่อความหมายจากผู้ส่งสารอย่างชัดเจน โดยการเลือกใช้ภาพซึ่งถูกเรียบเรียงจัดองค์ประกอบเพื่อการสื่อความหมาย ผ่านกระบวนการทางศิลปะของการออกแบบและจิตวิทยาการรับรู้ ภาพโฆษณาในที่นี้จึงเป็นภาพที่ถูกควบคุมทิศทางของการสื่อความหมาย เพื่อให้ผู้อ่าน สามารถใช้ประสบการณ์ของตนแกะรหัสที่ถูกใส่ไว้ในภาพ เพื่อให้เข้าใจหรือประจักษ์ต่อการสื่อความหมายนั้นๆตามที่คุณค่าที่ต้องการ

นอกจากนี้ปัจจัยด้านวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้คนในการบริโภคสื่อ ก็ยิ่งทำให้การสื่อความหมายที่กระทบต่อความสนใจอย่างรวดเร็วของการใช้ภาพยิ่งได้รับความนิยม จากการสำรวจโฆษณาที่เข้าประกวดรางวัลโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือแม้แต่ประเภทสื่อออนไลน์ (Outdoor) ต่างๆ ทั้งภายในประเทศและระดับโลก ในช่วงเกือบ 1 ทศวรรษที่ผ่านมาของผู้วิจัยพบว่า โฆษณาส่วนใหญ่ มักเน้นหนักไปที่การใช้ภาพ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสาร ซึ่งอาจเป็นเพราะนอกจากความสามารถในการสื่อความหมายแล้ว สุนทรียะที่ได้รับจากภาพ ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีการของการโฆษณาในการเรียกร้องความสนใจจากความบันเทิงของการมอง

"ภาพ" กำลังมีพลังอำนาจอย่างมากในการสร้างการรับรู้ และกำหนดวิถีชีวิตของผู้คน เพราะในอดีต "ภาพ" เคยถูกเชื่อว่าเป็นเครื่องมือสะท้อนความจริงตามที่ตาเห็น (สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น) แต่ในทุกวันนี้ก็กลับกลายเป็นว่าภาพที่ตาเห็นนั้นคือความจริงที่ถูกประกอบสร้างและประดิษฐ์ประดอยอย่างพิถีพิถันผ่านเทคนิคของการสร้างภาพแบบต่างๆ เพื่อขึ้นนำการรับรู้ ตราสินค้าระดับโลกส่วนใหญ่ คัดเลือกผู้แสดงแบบ ออกแบบ สร้างสรรค์และตกแต่งทุกองค์ประกอบในภาพ

เพื่อให้โฆษณาอื่นๆ กระทบกับความรู้สึกของผู้รับสารในการสื่อสารความหมาย เพราะในงานโฆษณา ภาพเหล่านี้คือรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารในลักษณะของการสื่อแทนความหมายจากการใช้องค์ประกอบต่างๆ ในภาพที่ถูกใส่ความหมายลงไป วัตถุหรือผู้คนในภาพจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความมากไปกว่าความหมายอันเป็นเนื้อแท้ทางกายภาพของตน ดังนั้นสารจากความหมายตรง (Denotation) ในภาพโฆษณา (เช่น นาฬิกาข้อมือเรือนหนึ่ง ในฐานะเครื่องบอกเวลา) จึงถูกลดบทบาทความสำคัญและแทนที่ด้วยการสื่อความจากความหมายแฝง (Connotation) อันเกิดจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่อเรื่องนั้นๆ (นาฬิกาที่เป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวยและความสำเร็จ)

แนวคิดสัญศาสตร์กับการสื่อสารด้วยภาพ

แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ ตามแนวทางของนักทฤษฎีในกลุ่มสัญวิทยาวิทยา นั้น อาจแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มตามแนวทางของเจ้าทฤษฎี คือ กลุ่มแรก เป็น กลุ่มที่เรียกศาสตร์ของการศึกษากระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ว่า Semiology ของ Ferdinand de Saussure (1857-1913) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส โดยที่ฐานคิดในการวิเคราะห์เรื่องสัญลักษณ์ของ Saussure นั้นมาจากตัวบทที่เป็นภาษา โดย Saussure สนใจวิเคราะห์ที่มาของความหมาย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง โดยเขาพบว่าความหมายต่างๆ นั้น เกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างระหว่างสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในโครงสร้างหนึ่งๆ (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554 หน้า 34)

Saussure ได้อธิบายองค์ประกอบของสัญลักษณ์ไว้ในลักษณะที่เป็นส่วนประสมกันระหว่างตัวหมายอันได้แก่รูปรอยที่ปรากฏหรือประจักษ์แก่ผัสสะซึ่งจะเรียกว่า "รูปสัญลักษณ์" (Signifier) และแนวคิดหรือความหมายที่สิ่งนั้นต้องการสื่อถึง ซึ่งจะเรียกว่า "ความหมาย" (Signified) โดยความหมายจะเกิดจากข้อตกลงที่จะเชื่อมโยงระหว่างรูป (Signifier) และความหมาย (Signified) ให้เป็นที่เข้าใจตรงกันในแต่ละสังคมที่ใช้ระบบการสื่อความเดียวกันนั้นๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและความหมายนี้ไม่มีความสัมพันธ์ตามธรรมชาติใดๆ ต่อกัน และมีความเป็นยถากรรม (Arbitrary) ของความสัมพันธ์ที่เกิดจากข้อตกลงร่วมกันของสังคมใดสังคมหนึ่ง

ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกันกับที่ Saussure ได้เสนอแนวคิดของเขาเกี่ยวกับสัญวิทยาวิทยา Charles S. Peirce (1839-1914) นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ กับแนวคิดที่สัญลักษณ์นั้นได้อ้างถึง แต่จุดต่างของ Peirce ก็คือเขามีฐานคิดเรื่อง

การวิเคราะห์สัญลักษณ์มาจากตัวบทที่เป็นภาพ ดังนั้นประเด็นเรื่องการอ้างอิง (Referent) กลับไปยังของจริงของสัญลักษณ์ที่เป็นภาพจึงเป็นประเด็นสำคัญที่เขานำมาใช้ในการจัดแบ่งประเภทของสัญลักษณ์

การศึกษาสัญลักษณ์ศาสตร์ตามแนวทางของ Peirce จำแนกประเภทของสัญลักษณ์ โดยดูจากความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์กับวัตถุใดก็ตามที่สัญลักษณ์นั้นหมายถึง โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Signifier) กับแนวคิดที่สัญลักษณ์นั้นอ้างอิง (Associated mental concept) และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญลักษณ์ (Sign) กับวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ (Sign relationship) ซึ่งจำแนกตามระยะใกล้ / ห่างระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความเป็นจริง โดยจำแนกได้ดังนี้คือ ประเภทที่หนึ่ง สัญลักษณ์รูปเสมือน (Icon) เป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนกับวัตถุที่มีอยู่จริงอย่างมากที่สุด เช่นภาพถ่าย ภาพวาด ประเภทที่สอง สัญลักษณ์ดัชนี หรือตัวบ่งชี้ (Index) เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับวัตถุที่มีอยู่จริงเช่นควันไฟเป็นเหตุเชื่อมโยงของการจุดไฟ และประเภทสุดท้ายสัญลักษณ์สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงตามธรรมชาติอันใดระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุที่มีอยู่จริง หากแต่ความเกี่ยวพันนั้นเกิดจากข้อตกลงร่วมกันในสังคมถึงความหมายของสัญลักษณ์นั้นๆ เช่นสัญญาณจราจรเป็นต้น อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์เหล่านี้มิได้แยกขาดออกจากกันในทางปฏิบัติจริงๆ เพราะสัญลักษณ์หนึ่งอาจทำหน้าที่ได้หลายประเภทในเวลาเดียวกัน เพราะรูปจำลองเสมือน (Icon) บางภาพ ก็อาจทำหน้าที่ในระดับสัญลักษณ์ (Symbol) ได้ ในบางสังคมและสถานการณ์ เช่นภาพนกพิราบขาว ที่อาจอ่านความหมายได้ตั้งแต่ขนชนิดหนึ่งไปจนกระทั่งหมายถึงสันติภาพและเสรีภาพในบางบริบท

Roland Barthes (1915-1980) เป็นนักสัญลักษณ์วิทยาผู้ที่ได้นำบูรณาการแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์และการสื่อความหมายของ Peirce และ Saussure เข้าด้วยกัน โดยขยายขยายมิติเรื่องโครงสร้างของการเกิดความหมายของ Saussure ซึ่งอธิบายแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์จากฐานคิดทางด้านภาษากับแนวคิดเรื่องของการจำแนกประเภทสัญลักษณ์ (Typology) ซึ่งมีที่มาจากทฤษฎีการวิเคราะห์ภาพของ Peirce มาอธิบายถึงประเด็นเรื่องการทำงานในด้านการสื่อความหมาย (Signification) ของภาพผ่านการวิเคราะห์ภาพโฆษณา

Barthes สารัตถการวิเคราะห์การสื่อความหมายของภาพว่า ในการดูภาพภาพหนึ่ง คนดูจะได้รับทั้งสารเชิงการรับรู้ (Perceptual message) อันเทียบได้กับความหมายตรง (Denotation) และสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural message) อันเทียบได้กับความหมายแฝง (Connotation) สารเชิงการรับรู้ นั้นเป็นสารที่สื่อความหมายตรงที่เกือบจะเป็นสิ่งเดียวกันระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ส่วนสารเชิงวัฒนธรรมนั้นบรรจุความหมายอันเป็นที่รับรู้ร่วมกันในสังคมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สารสองแบบนี้ในภาพสื่อความหมายต่อผู้รับสารในลักษณะที่เป็นสารตัวเดียวกันและในเวลาเดียวกัน สารเชิงการรับรู้จากภาพ จะถูกครอบทับไว้ด้วยสารสัญลักษณ์หรือสารเชิงวัฒนธรรม ในการอ่านความหมายของผู้รับสาร (ประชา สุวิธานนท์, 2538: 117-118)

สำหรับวิธีการทำงานของภาพในโฆษณาก็เช่นกัน การสื่อความหมายของภาพโฆษณาทำให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และค่านิยมทางวัฒนธรรมซึ่งมีความหมายแฝง (Connotation) เข้ายึดครองความหมายของวัตถุก่อนที่ความหมายที่แท้จริงของวัตถุนั้นๆจะถูกอ่าน ความหมายของนาฬิกาโรเล็กซ์ จึงไม่ใช่แค่วัตถุบอกเวลาในการรับรู้ของผู้อ่านภาพโฆษณา เพราะทุกครั้งที่รับรู้ต่อนาฬิกาข้อมือนี้ในฐานะสัญลักษณ์ ความหมายแรกที่ฉีกแนบมากับสัญลักษณ์คือความหมายแฝง (Connotation) ที่สื่อถึงรสนิยม ความสำเร็จและความหรูหรา มากกว่าการเป็นเครื่องมือบอกเวลาทั่วไปตามหน้าที่ใช้สอยพื้นฐานอันเป็นความหมายตรงตามคุณลักษณะและหน้าที่ทางกายภาพของมัน

จากแนวคิดของ Barthes เราจะเห็นได้ว่าในการมองภาพหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาพโฆษณา ผู้ชมมักจะไม่รู้ตัวว่าการมองของเขาไม่ได้มองเห็นสิ่งเหล่านั้นอย่างตรงไปตรงมา เพราะสารสัญลักษณ์ในภาพจะกีดทับสิ่งที่ไม่ต้องการให้เห็นและชี้นำการรับรู้ที่ต้องการอย่างแนบเนียนจนเข้าใจไปว่า ความหมายจากสารเชิงวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในภาพ คือความหมายจากการรับรู้ตามธรรมชาติต่อเรื่องนั้นๆ

รหัสและกลวิธีการสื่อความหมายของภาพ

การสื่อความหมายของภาพนั้น เกิดจากการประกอบร่วมกันของกลุ่มหรือชุดสัญลักษณ์ย่อยต่างๆ ซึ่งต่างมีความหมายของตัวอยู่ในแต่ละรูปสัญลักษณ์นั้นๆ โดยสัญลักษณ์แต่ละตัวในภาพ อาจจะประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่เป็น รูปจำลองเสมือน (Icon) ที่มีรูปลักษณะของวัตถุดังกล่าวอยู่จริงใน

ธรรมชาติ สัญญะที่เป็นดัชนี (Index) หรือสัญญะที่มีความเชื่อมโยงเชิงเหตุและผลจากข้อเท็จจริงต่างๆ หรือแม้แต่สัญญะสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ความหมายเกิดจากข้อตกลงยอมรับร่วมกันของสังคม แต่การที่สัญญะต่างๆ เหล่านี้ สามารถประกอบรวมกันขึ้นมาเป็นชุดของสัญญะเพื่อสื่อความหมายในลักษณะที่เป็นภาพได้นั้น จำเป็นที่จะต้องใช้รหัสของการจัดวาง เพื่อให้สัญญะย่อยๆ เหล่านี้ เกิดเป็นโครงความสัมพันธ์จนสามารถสื่อความหมายได้

โดยในการวิเคราะห์รหัสของสัญญะตามแนวทางสัญศาสตร์นั้น พบว่ามีการจัดระบบของรหัสในการสร้างความหมายได้ 2 ชนิด ชนิดแรกคือระบบวากยสัมพันธ์หรือไวยากรณ์ (Syntagmatic Code) ซึ่งเป็นรหัสของการจัดระบบสัญญะตามกาลเวลาและสถานที่ เป็นกฎของการเรียงลำดับและการผสมผสาน เพื่อสร้างเป็นความหมายของชุดสัญญะนั้นๆ และชนิดที่สองคือระบบกระบวนทัศน์ (Paradigmatic Code) ซึ่งเป็นหลักของการแทนที่ของสัญญะ โดยสามารถนำสัญญะตัวอื่นๆ ที่อยู่ในการชุดความหมายเดียวกันมาใช้แทนกันได้ โดยที่ความหมายเดิมยังคงอยู่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2550: หน้า 41-45)

ในการทำงานของการโฆษณาในฐานะที่เป็นชุดของสัญญะนั้น เราจะพบว่า ทั้งภาพและลายลักษณ์อักษรในโฆษณา ต่างสื่อความหมายด้วยการทำงานของระบบรหัสสองชนิดนี้ ความหมายของสินค้าจะถูกหยิบยกเลือกมาจากรูปสัญญะที่เห็นว่าเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นผู้แสดงจาก สีสัน เพื่อถ่ายทอดความหมายไปยังสินค้าตามกฎของกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) ส่วนการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของการโฆษณา ถูกนำมาจัดเรียงลำดับและผสมผสานตามกฎของไวยากรณ์ (Syntagmatic)

จากกฎของการ เลือกสรร หรือระบบกระบวนทัศน์ สัญญะต่างๆ ภายในภาพที่ถูกนำมาใช้ ในการโฆษณาก็คือการเลือกใช้รูปสัญญะ (Signifier) เพื่อนำไปสู่การสร้างความหมายที่ต้องการซึ่งก็คือความหมายที่แสดงถึงความเป็นตัวสินค้านั้นๆ นั้นเอง และกฎของการผสมผสานหรือไวยากรณ์ จะจัดกระทำเรียงเรียงองค์ประกอบต่างๆ ของสัญญะย่อยๆ ในภาพโฆษณานั้นเพื่อให้เกิดทิศทางของการสื่อความหมายตามต้องการ

การวิเคราะห์เชิงสัญญะดังกล่าวสอดคล้องกับ มุมมองของการศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยภาพในโฆษณาของ Messaris (1997: P. viii) ที่อธิบายเรื่องวิธีการของการสื่อสารด้วยภาพว่าอาจมองเรื่องของกระบวนกรสร้างความหมายได้ทั้งในด้านของระดับความหมาย (Semantic) หรือในด้าน

ของไวยากรณ์(Syntactic) ในเรื่องของความหมาย (Semantic) จะเน้นเป้าหมายไปที่การอธิบาย การคัดเลือกองค์ประกอบต่างๆในโรเชน่านั้น (ภาพ คำ เสียงดนตรี หรืออื่นๆ) นั้นว่า แต่ละ องค์ประกอบที่ถูกคัดเลือกมาใช้ในภาพ ทำให้เกิดความหมายในภาพนั้นๆได้อย่างไร หรือแต่ละ องค์ประกอบเข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดความหมายของภาพนั้นๆได้อย่างไร ซึ่งเป็นประเด็น เดียวกับกฎของกระบวนทัศน์ (Paradigmatic) ในแนวทางสัญศาสตร์ ส่วนไวยากรณ์ (Syntax) มุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างกันของแต่ละองค์ประกอบภายในตัวโรเชน่านั้นในฐานะที่มัน เรียบเรียงและผสมรวมกันจนกลายเป็นความหมายในระดับที่เหนือขึ้นไปจากความหมายเดิมของ แต่ละองค์ประกอบ ซึ่งเป็นลักษณะของการเรียงเรียงความสัมพันธ์ของแต่ละสัญญาณย่อย แบบกฎ ของไวยากรณ์ (Syntagmatic) ตามแนวทางสัญศาสตร์เช่นกัน

แนวคิดหลังสมัยใหม่กับการโฆษณา

ในยุคที่โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคสมัยที่มีผู้ชานานนามไว้ว่า เป็นยุคหลังสมัยใหม่ ยุคที่คุณค่าใช้ สอยที่จับต้องได้ของสินค้าไม่ใช่คุณค่าที่แท้จริงอีกต่อไป เพราะความต้องการของผู้บริโภคอาจ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้จริง และการบริโภคเป็นการเสพลัญญาที่มีเป้าหมายสำคัญเพื่อสร้างอัตลักษณ์ และการบริโภคกลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อความหมายเกี่ยวกับตัวตนในสังคม

การเป็นสังคมบริโภคที่เคลื่อนย้ายเข้ามาสู่ยุคของการบริโภคสัญญาณนั้น อาจสังเกตเห็นได้ จากการโฆษณาที่มุ่งเน้นไปที่การสื่อความหมายที่เป็นคุณค่าเชิงอารมณ์ของสินค้า และการสร้าง ภาพอุดมคติต่างๆของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหากจะกล่าวถึงสิ่งที่เป็นตัวชี้วัดถึงภาวะหลัง สมัยใหม่ดังกล่าว ก็คือการเปลี่ยนกระบวนทัศน์ของการโฆษณา จากกระบวนทัศน์เดิมที่มุ่งเน้นให้ ข้อมูลข่าวสารและการพรรณนาบรรยายถึงผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการบริโภค มาสู่ กระบวนทัศน์หลังสมัยใหม่ที่ผลิตและสร้างความหมายสัญญาณ เพื่อกระตุ้นให้การบริโภคของผู้คน ไม่จำเป็นต้องอ้างอิงอยู่กับเหตุผลในเชิงอรรถประโยชน์ ด้านการใช้สอยของสินค้านั้น

การโฆษณาในยุคหลังสมัยใหม่จะเน้นไปที่การจัดกระทำ (Manipulate) ต่อสัญญาณของ วัฒนธรรมร่วมสมัย สัญญาเหล่านี้มีลักษณะของการล้ำความจริง (Hyperreality) ซึ่งเป็นลักษณะ ของการขยายและเพิ่มความเข้มข้นของการใช้สัญญาณด้านภาพ เพื่อจำลองให้เกิดความจริงเสมือน ต่างๆ (Simulacra) (Baudrillard, 1994 cited in Morris, 2005) เช่นการใช้ภาพจำลองต่างๆจาก เทคโนโลยีการสร้างภาพที่เสมือนจริง (CG) จนแทบไม่อาจแยกแยะได้ว่าภาพนั้นเป็นภาพจริง หรือ

ถูกสร้างขึ้นจากเทคโนโลยีภาพสามมิติ ภาพความสมบูรณ์แบบของสิ่งต่างๆ ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำให้ของจริงต่างๆ นั้นดูสวยงามจนเกินจริง สินค้าส่วนใหญ่ในโฆษณา จึงเป็นมักเป็นภาพเสมือนจริงที่ไม่มีอยู่จริง

ดังนั้น อุตสาหกรรมการโฆษณา ก็คืออุตสาหกรรมแห่งการผลิตสัญญะในปริมาณมหาศาล ในสังคมที่ Baudrillard ขนานนามว่าเป็น "สังคมบริโภค" ดังนั้นการแพร่กระจายสินค้าจึงกลายเป็นการแพร่กระจายของสัญญะในสังคม ที่มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนแบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญญะที่จะช่วยปกป้องสถานภาพทางสังคม (Standing) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Style) เกียรติภูมิ (Prestige) หรืออำนาจ (Power) ของบุคคลหนึ่ง

เมื่อสำรวจตรวจสอบโฆษณาที่พบเห็นกันอยู่ในปัจจุบัน เราจะพบว่า ตัวหมาย (Signifier) ของสัญญะในโฆษณาไม่ว่าจะเป็นตัวการ์ตูน ดารา ภาพเทคนิคพิเศษต่างๆ (CG) ซึ่งไม่มีอยู่ในโลกความเป็นจริงเป็นตัวหมายที่ผู้กร้อยหลวมๆ ใ้กับความหมาย (Signified) ในจินตนาการด้วยเช่นกัน การสร้างภาพเสมือน ในลักษณะของการจำลอง (Simulation) เช่นนี้ทำให้เกิดลักษณะที่เรียกว่าเป็นโลกล้ำความจริง (Hyperreality) (Baudrillard, 1994 cited in Morris, 2005) อันเป็นคุณสมบัติหนึ่งของภาวะหลังสมัยใหม่ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนทำให้วัฒนธรรมต่างๆ กลายเป็นสินค้าและสินค้ากลายเป็นวัฒนธรรมเพื่อการบริโภคเพื่อความหมายทางสังคมของผู้คน

นอกจากนี้เราอาจพบว่า การโฆษณาในปัจจุบันโดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาของตราสินค้าระดับโลก ที่ใช้แผนการรณรงค์โฆษณาเดียวกันสำหรับหลายๆ ประเทศ มักมุ่งเน้นไปที่การใช้ภาพและสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายแทนคำพูดและตัวอักษร เนื่องจากความสามารถในการสื่อความหมายร่วมที่ไม่อิงอยู่กับรหัสที่เข้มงวดในการถอดความหมาย นอกจากนี้การใช้ภาพยังมุ่งเน้นไปที่สุนทรียะและความบันเทิงทางสายตามากกว่าเรื่องของข้อมูลข่าวสารเชิงเหตุผล ให้อิสรระมากขึ้นแก่ผู้บริโภคในการอ่านความหมายผ่านประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล ความหมายของโฆษณาหนึ่งๆ นั้น เกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับขั้นพื้นผิวที่เป็นความหมายโดยตรง (Denotative) เพื่อสื่อความอย่างตรงไปตรงมา ไปจนกระทั่งขั้นของความหมายแฝง (Connotative) ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ทางสังคม สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และอุดมการณ์ของสังคม ในการถอดรหัสความหมาย ซึ่งความหมายเหล่านี้เป็นการรับรู้ความหมายในระดับวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏการณ์นี้อาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้ส่งสารซึ่งกำลังขาย "สินค้าสัญญะ"

นั่นๆ จะเชื่อมั่นในการอ่าน "สารเชิงวัฒนธรรม" (Cultural message) ในภาพนั้น อันเกิดจากอิทธิพลของ "โลกาภิวัตน์" ที่ชาติมหาอำนาจทั้งหลายส่งออกวัฒนธรรมเหล่านี้ให้แพร่กระจายทั่วโลกมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน

ในด้านผู้รับสารชาวไทย ภาพะโลกาภิวัตน์ด้านสื่อที่นำพาเอารูปแบบและเนื้อหาของสื่อมวลชนที่หลากหลายจากต่างชาติต่างวัฒนธรรมมาสู่หน้าจอโทรทัศน์ที่บ้าน เกิดการเพิ่มพูนประสบการณ์ในการทำความเข้าใจต่อ "โลกของสื่อ" เริ่มเข้าใจต่อวิธีการอ่านความหมายของตัวบทเหล่านั้น จากลักษณะของความหมาย (Signified) และรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ที่เกิดจากการโยกย้ายจากตัวบทต่างๆ จากทุกๆ แหล่ง มาจับคู่เป็นความหมายใหม่ในโฆษณา โดยที่ชุดของสัญลักษณ์ ทั้งรูป (Sign) และความหมาย (Meaning) อาจถูกโยกย้ายแลกเปลี่ยนสลับที่ทางกันใหม่ได้เสมอ ผ่านกระบวนการหยาบยืมความหมาย หรือสัมพันธ์บท (Intertextuality) ดังนั้นศิลปินดารานักร้องเกาหลีสื่อ อาจถูกเลือกมาจับคู่เพื่อสร้างความหมายกับโฆษณาสินค้าได้สารพัดชนิด ไม่ว่าจะเป็น "ชาวแบบเกาหลีสื่อ" หรือ "อรรอยแบบเกาหลีสื่อ" จนทำให้สัญลักษณ์คำว่า "เกาหลีสื่อ" สามารถสื่อความหมายที่เข้าใจได้ แม้ว่าผู้ชมทั้งหลายจะไม่เคยสัมผัสของจริงของความเป็นเกาหลีสื่อเลยก็ตาม

ทางด้านนักโฆษณาเองก็ได้รับอิทธิพลของความเป็นโลกาภิวัตน์ ในการรับรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในด้านการออกแบบความคิดสร้างสรรค์จากนานาชาติ ได้พบกับความหลากหลายทางด้านความคิดความเชื่อทั้งด้านศิลปะและวัฒนธรรม และนำสิ่งเหล่านั้นมาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณา การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมของทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารเช่นนี้ ทำให้ปรากฏการณ์ของ "สัมพันธ์บท" หรือการการหยาบยืมโยกเปลี่ยนความหมายของตัวบทกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสะท้อนภาวะหลังสมัยใหม่ ที่รูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ ต่างยกเลิกการผูกขาดความหมาย แต่เชื่อมโยงกันไว้ได้ด้วยรหัสทางวัฒนธรรมที่ไม่หยุดนิ่งของแต่ละชุมชนความหมาย

การใช้ภาพกับการโฆษณาในประเทศไทย กับการศึกษาวิจัยด้านสัญลักษณ์

สำหรับการใช้ภาพเพื่อการโฆษณาของไทยนั้น พบว่าในรอบกว่า 20 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีพัฒนาทั้งรูปแบบและวิธีการในการสื่อสาร อันมีปัจจัยที่เอื้อมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ทำให้สื่อโฆษณาต่างๆ มีพัฒนาการทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอ และ

ความแพร่หลายของสื่อในรูปแบบต่างๆ ซึ่งจุดเปลี่ยนที่สำคัญของการสร้างสรรค์ภาพในงานโฆษณาของไทยก็คือ การเปลี่ยนจากการใช้ฝีมือคนเป็นผู้จัดกระทำต่อต้นฉบับงานศิลปะ (Art work) ในงานโฆษณา เช่นการวาดและการใช้เทคนิคเครื่องพ่นสี (Air brush) มาสู่การจัดกระทำด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการสร้างภาพต่างๆ ทั้งภาพเสมือนจริงและเหนือจริง ทำให้การสร้างสรรคงานของนักโฆษณาเป็นไปอย่างอิสระจากข้อจำกัดที่เคยมีอยู่ เพราะเมื่อมาถึงจุดนี้แล้ว ผู้ชมโฆษณาแทบไม่อาจแยกความจริงหรือความไม่จริงของภาพได้อีกต่อไป ดังนั้น การใช้อ็อดหรือสาริตประสิทธิภาพของสินค้าในการโฆษณาจึงทำได้อย่างแนบเนียนสมจริงมากที่สุด แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นยากที่จะเกิดขึ้นได้จริงก็ตาม

ในการศึกษาวิจัยด้านสัญญาณในแวดวงการศึกษาต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางตะวันตกนั้น นับตั้งแต่ได้มีการบุกเบิกศาสตร์นี้ขึ้นมา และเป็นที่ยอมรับแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากงานเขียนของ โรลอง บาร์ตส (1915-1980) สัญญะวิทยาก็เป็นอีกแนวทางการศึกษาที่ได้มีผู้สนใจและได้รับความนิยมนำมาโดยตลอด แม้ในปัจจุบันก็ยังมีการศึกษาวิจัยในมุมมองนี้อย่างสม่ำเสมอ แต่สำหรับในประเทศไทยนั้น การศึกษาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์และการโฆษณาในช่วงระยะเวลากว่า 10 ปีที่ผ่านมา จากการสำรวจของผู้วิจัย พบว่าการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาที่วิเคราะห์ในเชิงของสัญญาณวิทยายังมีอยู่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากตำรับตำราและการเรียนการสอนด้านนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ยังมุ่งเน้นไปที่การศึกษาด้านการสื่อสารบนกระบวนการทัศน์ของทฤษฎีด้านผลกระทบของสื่อ (Media impact theory) โดยกระบวนการเลือกต่างๆของการศึกษาวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ เพิ่งได้รับความสนใจและความนิยมนำมาเป็นระยะเวลาเพียงไม่นานนัก ในการสำรวจงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสาร พบว่าวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทและปริญญาเอก และดุษฎีบัณฑิต มีการนำแนวคิดสัญญาณวิทยามาใช้อยู่บ้างประปราย โดยส่วนใหญ่ มักใช้วิเคราะห์เพื่อเสริมความลึกซึ้งในด้านการอ่านความหมายของ "ตัวบท" หรือชิ้นงานสื่ออื่นๆ

จากการสำรวจในงานระดับวิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะนิเทศศาสตร์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในยุคแรกช่วงก่อนปี 2545 พบว่าเริ่มมีงานที่ใช้แนวคิดสัญญาณวิทยามาวิเคราะห์ในแง่มุมมองการสร้างความหมาย การอ่านความหมายแฝงที่ซ่อนอยู่ในตัวบท และการวิเคราะห์อุดมการณ์ ที่ซ่อนอยู่ในงานโฆษณา (เช่นงานของสุทธิณี ละไมเสถียร, 2538 ที่ศึกษาการสร้าง ความหมายของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของการบินไทย และธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย, 2541 ที่

ศึกษาการใส่ความหมายของ Sex appeal ของโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ) ส่วนในช่วงหลังปี 2545 การวิเคราะห์ที่ใช้แนวคิดสัญญะวิทยา เริ่มมีประเด็นในเรื่องของการวิเคราะห์ประเด็นที่เป็นผลกระทบของภาวะหลังสมัยใหม่ตามแนวทางของนักทฤษฎีในกลุ่มหลังสมัยใหม่ เช่นการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของ Baudrillard (เช่นงานของวาท สอนดอก, 2550) และเริ่มพบการใช้เรื่องของสัญญะวิทยาเป็นตัวชูโรงหลักของการวิจัย ก็คือการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นในสื่อต่างๆ (เช่น การวิเคราะห์การสร้างความหมายของ "บ้าน" ในสื่อ นิตยสาร "บ้านและสวน" ของกติกาศ ศรีรักษา, 2550)

ส่วนงานวิจัยในระดับดุษฎีบัณฑิตของคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่สำรวจพบ ณ. ปัจจุบัน พบว่ามีเพียงงานเดียวที่มีแนวคิดสัญญะวิทยาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา คือการศึกษาเรื่อง "การผสมผสานรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสาร เป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์" ของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2545) ที่ศึกษากระบวนการสร้างความหมายของโฆษณาที่มีเรื่องของการใช้ "ภาพ" เป็นประเด็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ ในแง่มุมของการประกอบรวมกับการใช้รูปแบบตัวอักษรกับความหมายตัวอักษรที่มีผลต่อจินตนาการของผู้รับสารเป้าหมายว่าจะส่งผลต่อจินตสภาวะที่มีต่อโฆษณาชิ้นนั้นอย่างไร โดยใช้แนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของจาคอบสัน (Jakobson Model) แนวคิดเรื่องของการสื่อสารด้วยภาพและภาษาและทฤษฎีสัญญะวิทยาในการวิเคราะห์วิธีการที่ความหมายได้ก่อรูปขึ้นและส่งผลกระทบต่อความคิดของผู้รับสาร โดยงานวิจัยชิ้นดังกล่าวนี้สนใจศึกษาวิจัยการทำงานร่วมกันของภาพและตัวอักษรเพื่อสื่อความหมายเชิงจินตสภาวะ แต่ก็ไม่ได้เน้นไปที่การศึกษาบทบาทของภาพในการสื่อสาร แต่เป็นการศึกษาที่มีจุดเน้นคล้ายกับกลุ่มที่ศึกษาด้านจิตวิทยาการรับรู้ (Perception theory) คือเน้นไปที่การศึกษาผลที่ได้รับจากกระบวนการการทำงานร่วมกันของสมองซีกซ้ายที่ใช้ประมวลผลข้อมูลจากภาษา และสมองซีกขวาที่ประมวลผลจินตนาการจากภาพและรูปแบบตัวอักษร โดย กฤษณ์ ทองเลิศ เลือกศึกษาเฉพาะชิ้นงานโฆษณาที่จำเป็นต้องมีตัวอักษรเข้าไปสื่อความหมายร่วมกับภาพด้วยเท่านั้น ไม่สามารถตัดทอนองค์ประกอบนี้ออกไปได้ อย่างไรก็ตามการศึกษาโดยตรงในเรื่องของสัญญะของภาพกับการสื่อความหมายในการโฆษณา ยังไม่ปรากฏถึงการศึกษวิเคราะห์โดยตรงอย่างชัดเจน

ด้วยข้อมูลเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทั้งหมด ตลอดจนพิจารณาถึงกระแสแนวโน้มของการใช้ภาพเป็นหลักในการสื่อสารด้านการโฆษณาทั้งในระดับสากลและ

ระดับประเทศทำให้ประเด็นเรื่องการสื่อความหมายด้วยภาพเป็นเรื่องที่น่าศึกษาทำความเข้าใจมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้วิจัย อีกทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทางด้านการสร้างสรรค์ภาพในสื่อต่างๆ ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคในทุกวันนี้ตกอยู่ภายใต้วงล้อมของภาพ ที่สื่อสารความหมายจำนวนมากมายมหาศาลอยู่รอบตัว โดยภาพทั้งหลายเหล่านั้นล้วนแล้วแต่พ้นไปจากการเป็นเครื่องยืนยันความจริง แต่กลายเป็นเครื่องมือประกอบสร้างความจริงเสียเองผ่านการใช้เทคนิคทางด้านภาพ เพราะแม้แต่ภาพถ่ายในข่าวซึ่งถือว่ามี การรับรู้และเชื่อมั่นต่อความ “จริง” ของภาพสูงสุด ก็ยังตกอยู่ในกระแสของการวิพากษ์ถึงความเหมาะสมของการใช้เทคนิคด้านภาพเพื่อหวังผลการรับรู้ อย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกวางกรอบภาพเพื่อกำหนดมุมมองใหม่ หรือเพื่อย้ำในบางประเด็น หรือการเลือกจับจังหวะหยุดภาพในบางเสี้ยววินาทีเพื่อให้เกิดความเข้าใจผิดของผู้มองภาพ

ดังนั้น ในยุคที่ฝ่ายผู้ผลิตและผู้สังสาร ได้พัฒนาทวิวิธีของการใช้ภาพไปไกลเกินกว่ากระบวนการทัศน์เดิมของการมองเห็นเพื่อยืนยันความจริงแล้ว การศึกษาถึงกลไกการสร้างและสื่อความหมายของภาพในการโฆษณาจึงสมควรได้รับการสำรวจตรวจสอบเพื่อให้เกิดความเข้าใจ เพราะอำนาจของการสื่อความหมายของภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพในโฆษณานั้น มีระดับของการสื่อความหมายที่ซับซ้อนจากกฎเกณฑ์เชิงโครงสร้างที่ไม่ตายตัว ซึ่งโดยปกติแล้วจะทำให้ให้ความหมายของภาพนั้นมีความเป็นไปได้ที่หลากหลาย แต่นักโฆษณากลับมีวิธีการควบคุมความหมายให้ภาพเหล่านั้นสามารถมีความหมายไปในทิศทางที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่แยบยลและน่าสนใจศึกษาถึงกระบวนการดังกล่าว

จากเนื้อหาสาระทั้งในด้านทฤษฎีและในเชิงปรากฏการณ์สังคมทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจว่าในภาพโฆษณานั้น วิธีการการสร้างความหมายของ “ภาพ” ในการสื่อสารว่าภาพเหล่านั้นได้มีวิธีสื่อความหมายอย่างไร และการอ่านความหมาย โดยทั่วไปที่เชื่อว่าภาพมักมีลักษณะของการสื่อความหมายได้หลากหลายความหมาย (Polysemous) ผู้สร้างงานโฆษณา มีกลวิธีใดในการควบคุมความหมาย (Control meaning) ของตัวบท (Advertising text) เพื่อให้มีทิศทางของการสื่อความหมายตามที่ต้องการได้อย่างไร โดยการศึกษานี้จะพิจารณาผ่านมุมมองด้านสัญวิทยาว่า โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยมีลักษณะกลวิธีการของการใช้ภาพ เพื่อสร้างความหมายอย่างไร โดยเฉพาะโฆษณาที่เน้นการสื่อความหมายจากภาพโดยตรงไม่ใช่สื่อความ จากตัวอักษรหรือคำบรรยาย

การวิเคราะห์การสื่อความหมาย (Visual signification) ของภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ในงานวิจัยนี้ จะศึกษาในเชิงการทำงานของระบบสัญญาณ (Sign system) และผนวกเข้ากับแนวคิดด้านการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) ในประเด็นด้านของไวยากรณ์ภาพ (Visual syntax) จากการจัดวางเทียบเคียงภาพในแต่ละวิธีต่างๆ ตลอดจนศึกษากระบวนการก่อรูปของ ความหมายที่เกิดจากกระบวนการเหล่านั้นว่าสามารถทำให้ภาพในโฆษณา สามารถสื่อ ความหมายตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้อย่างไร และเป็นความหมายในลักษณะใด

สาระสำคัญที่เป็นอีกหนึ่งประเด็นหลักของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ก็คือการศึกษาและ ตรวจสอบแนวคิดเรื่องยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ในประเด็นของการก่อรูปความหมาย ผ่านเชื่อมโยงกันเองของตัวบท หรือสัมพันธ์บท (Intertextuality) ที่การเข้ารหัสและถอดรหัส ล้วน อ้างอิงอยู่กับประสบการณ์ของผู้คนในสังคม ทำให้การสื่อความหมายของตัวบทโฆษณา เกิดจาก ความหมายที่ผลิตซ้ำขึ้นมาบนโครงสร้างของสัญญาณและความหมายตัวบทเดิม แต่ผ่านกรรมวิธี การจัดเรียบเรียงองค์ประกอบย่อยเหล่านั้นเสียใหม่ ความหมายที่เกิดขึ้น จึงเป็นความหมายจาก ประสบการณ์เดิมที่มีต่อตัวบทนั้นๆ ของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารซึ่งการโยกย้ายพาดพิงเหล่านี้ เป็น อีกกลวิธีหนึ่งของกระบวนการสร้างและสื่อความหมายของกระบวนการทัศน์แบบหลังสมัยใหม่ที่เห็น ความหมายต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องเก่าๆ ในวิถีความสัมพันธ์แบบใหม่ๆ ซึ่งการโฆษณาเอง ก็ เป็นพื้นที่ของปฏิบัติการของการสื่อความหมาย ที่น่าสนใจศึกษาถึงกระบวนการสร้างและสื่อ ความหมายในลักษณะดังกล่าวเช่นกัน ว่าชุดของสัญญาณและความหมาย มีลักษณะการนำเอา ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่างๆ เข้ามาสร้างและใส่ความหมายในตัวบทในลักษณะและรูปแบบ อย่างไร

การวิเคราะห์ต่อภาวะหลังสมัยใหม่นี้ ยังครอบคลุมไปถึงการวิเคราะห์มิติของผลกระทบ เศรษฐกิจสังคมของการบริโภคในแง่ตรรกะการบริโภคของสินค้า (Logic of consumption) ที่ การโฆษณามักถูกตั้งข้อสังเกตว่า เป็นสิ่งที่สร้างความเป็นสัญญาณให้กับสินค้า และทำให้สินค้าถูก บริโภคในฐานะสัญลักษณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย การสื่อความหมายที่เป็นตรรกะของการ บริโภคเหล่านี้ สะท้อนถึงกระบวนการทัศน์ของการบริโภคและให้คุณค่าต่อวัตถุของผู้คนยุคหลัง สมัยใหม่ ซึ่งการวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่าปรากฏการณ์ของการบริโภคที่ถูกสะท้อนให้เห็นผ่านการ สร้างสรรค์งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยในกลุ่มที่นำมาวิเคราะห์มีลักษณะของภาวะดังกล่าวหรือไม่ และอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

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

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารด้วยภาพของงานโฆษณาของไทย ถึงกระบวนการของการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารด้วยภาพของงานโฆษณาของไทย ด้านการจัดระบบไวยากรณ์ของภาพ (Visual syntax)
3. เพื่อศึกษาระดับของความหมายที่เกิดจากการใช้ภาพในงานโฆษณาของไทย
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารด้วยภาพในโฆษณาของไทยด้านการสะท้อนภาวะหลังสมัยใหม่จากการใช้สัมพันธ์บท (Intertextuality) และตรรกะการบริโภค (Logic of consumption) ที่ถูกเลือกใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบและเข้าใจถึงรูปแบบและวิธีการสื่อสารด้วยภาพตลอดจนโครงสร้างของการสื่อความหมายในมุมมองด้านสัญวิทยาของภาพในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทย

2. เพื่อเข้าใจถึงวิธีการจัดระบบไวยากรณ์ของภาพ (Syntax) อันเป็นรหัสเชิงเทคนิคของการผลิตภาพเพื่อสื่อความหมายในงานโฆษณาของไทย
3. เพื่อเข้าใจถึงวิธีสื่อความหมายของโฆษณาไทยในมุมมองของการอธิบายด้วยแนวคิดหลังสมัยใหม่ทั้งในเรื่องของสัมพันธ์ (Intertextuality) และตรรกะการบริโภค (Logic of consumption)
4. เพื่อขยายองค์ความรู้เชิงทฤษฎีด้านสัญวิทยาวิทยาและการสื่อสารด้วยภาพในการโฆษณาจากกรณีศึกษาที่เป็นปริบทในสังคมไทยเพื่อกระตุ้นแนวคิดเชิงวิพากษ์ให้เกิดความเข้าใจและตระหนักต่อกระบวนการทำงานของระบบสัญวิทยาที่ผลิตและสร้างความหมายต่อสิ่งต่างๆ ในสังคม

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้กรณีศึกษาจากโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของไทยที่เข้าประกวดรางวัล Adman Award ตั้งแต่ปี 2547-2552 ที่ได้รับรางวัล gold silver และ bronze คัดเลือกเฉพาะโฆษณาที่เน้นการสื่อความหมายด้วยภาพเป็นหลัก โดยอาจมีการใช้ตัวอักษรได้เพื่อประกอบขยายความจากภาพ อาทิ ชื่อตราสินค้าและหรือสโลแกน คำขวัญ หรือคำอธิบายประกอบภาพสั้นๆแบบประโยคประกอบภาพเท่านั้น

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. **สัญวิทยา (Sign)** : ในงานวิจัยนี้หมายถึงสิ่งซึ่งมนุษย์ใช้อ้างอิงหรือสื่อแทนถึงความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับภาพที่มนุษย์สามารถรับรู้ผ่านผัสสะได้ โดยสัญวิทยาจะประกอบด้วยองค์ประกอบสองส่วนคือ รูปสัญวิทยา (Signifier) ซึ่งเป็นองค์ประกอบด้านกายภาพ และความหมายสัญวิทยา (Signified) ที่เป็นองค์ประกอบด้านความคิดต่อความหมายของรูปสัญวิทยานั้นที่เกิดขึ้นในจิตใจ
2. **การสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication)** : ในงานวิจัยนี้หมายถึง การใช้ภาพในการสื่อความหมายในงานโฆษณา โดยภาพภาพนั้นสามารถสื่อถึงแนวคิด สาระสำคัญ หรือจินตนาการ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณาให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร โดยอาจมีหรือไม่มีถ้อยคำประกอบในโฆษณานั้นก็ได้

3. **ความสัมพันธ์ของสัญญาณกับความหมาย (Sign relationship)** : ในงานวิจัยนี้หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวสัญญาณ(องค์ประกอบต่างๆ ในภาพที่รวมกันขึ้นมาจนกลายเป็นภาพ) กับ ความหมายของสัญญาณ(ความหมายที่ภาพนั้นต้องการสื่อถึง) และวิธีการที่ผู้อ่านสารอ่านหรือ ถอดรหัสสัญญาณที่เป็นภาพนั้น โดยวิเคราะห์จากความสัมพันธ์ตามระยะห่างของตัวสัญญาณกับ ตัวความหมายตามแนวทางของ Peirce คือ 1) แบบ Icon คือมีความคล้ายคลึงกันหรือ เทียบเคียงกันได้ในเชิงกายภาพ 2) Index มีลักษณะของการเกี่ยวโยง ชี้นำ หรือเป็นเหตุไปผล ซึ่งกันและกัน และ 3) Symbol ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวของใดๆ ทั้งในเชิงกายภาพ หรือเป็นเหตุ เป็นผล แต่เกิดจากของตกลงในสังคมที่ยอมรับร่วมกันถึงความหมายของสัญญาณนั้นๆ
4. **การสื่อความหมายของภาพ (Visual Signification)** ในงานวิจัยนี้หมายถึงการวิเคราะห์ รูปแบบและวิธีการเลือกใช้รูปสัญญาณใดรูปสัญญาณหนึ่งในภาพเพื่อสื่อแทนความหมายบาง ประการ ซึ่งความหมายนั้นอาจเป็นความหมายเดิมที่เคยเป็นคู่ของการสื่อความหมายกันมา ก่อน หรือการจับคู่รูปกับความหมายแบบใหม่ รวมถึงการสร้างรูปสัญญาณหรือความหมาย สัญญาณขึ้นใหม่ เพื่อให้ภาพนั้นสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
5. **ไวยากรณ์ภาพ (Visual syntax)** ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลไกการจัดวางเพื่อสื่อความหมาย ของภาพในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนเทคนิคของการผลิตและความสมจริงผ่านจัดฉาก แสง สี และการใช้มุมกล้อง เพื่อการสื่อความหมาย โดยกลไกการจัดวางเพื่อสื่อความหมายของภาพ นั้นจะวิเคราะห์ใน 4 รูปแบบการจัดวางภาพคือ
 - 5.1. กลไกการจัดวางภาพแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal connections)
 - 5.2. กลไกการจัดวางภาพแบบขัดแย้งกัน (Contrast)
 - 5.3. กลไกการจัดวางภาพแบบเปรียบเทียบความหมาย (Analogy)
 - 5.4. กลไกการจัดวางภาพแบบประมวลความหมายจากชุดของภาพหรือชุดของสัญญาณ (Generalization)
6. **ความหมาย (Meaning)** ในงานวิจัยนี้หมายถึง ระดับของความหมาย 2 ชั้นที่เกิดจากการสื่อ ความหมายของสัญญาณภาพ ตามแนวคิดของ Roland Barthes คือ 1) ความหมายโดยตรง (Denotation) อันเป็นความหมายที่ตรงตัวและเชื่อมโยงตามคุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งที่

ด้วยรูปสัญลักษณ์นั้นๆเป็นตัวแทนจริงๆ 2) ความหมายแฝง (Connotation) เป็นความหมายที่เกิดจากประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมที่อันเป็นที่รับรู้กันของคนที่ใช้ความหมายนั้นๆ

7. ภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณา (Postmodernity) : ในงานวิจัยนี้หมายถึงคุณลักษณะของภาวะหลังสมัยใหม่ในประเด็นต่อไปนี้คือ

- 7.1. ลักษณะของการโยกย้าย เชื่อมโยง หรือพาดพิงถึงกันของตัวบท ตามแนวคิดเรื่อง "สัมพันธ์บท" (Intertextuality) และแนวคิดเรื่องรูปแบบการใช้สัมพันธ์บทในการโฆษณา
- 7.2. ลักษณะของตรรกะการบริโภคในรูปแบบต่างๆ (Logic of consumption) ตามแนวคิดของ Baudrillard

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

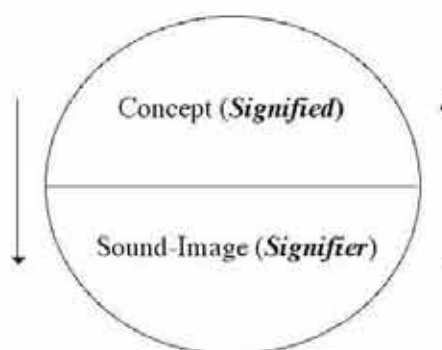
ในงานวิจัยเรื่อง "การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย" ซึ่งเป็นการศึกษากระบวนการสื่อความหมายในภาพโฆษณาของไทยทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้คือ

- 1) ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiotics)
- 2) แนวคิดเรื่องสัญญะวิทยากับการโฆษณา
- 3) แนวคิดสัญญะวิทยาของการสื่อสารด้วยภาพ (Visual syntax)
- 4) แนวคิดเรื่องของการโฆษณากับภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodern advertising)
- 5) แนวคิดเรื่องสัมพันธ์ (Intertextuality) ในการโฆษณา
- 6) แนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภค (Logic of consumption)
- 7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำเสนอหลักการและสาระสำคัญของแต่ละทฤษฎีที่นำมาใช้ประกอบการวิจัยมานำเสนอไว้พอเป็นสาระสังเขปดังต่อไปนี้คือ

1) ทฤษฎีสัญญะวิทยา (Semiotics หรือ Semiology)

แนวคิดเรื่องสัญญะ ตามแนวทางของนักทฤษฎีในกลุ่มสัญญะวิทยานั้น อาจแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่มตามแนวทางของเจ้าทฤษฎี คือ กลุ่มแรก เป็น กลุ่มที่เรียกศาสตร์ของการศึกษากระบวนการสร้างความหมายของสัญญะว่า Semiology ของ Ferdinand de Saussure (1857-1913) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ซึ่ง สานุศิษย์ของเขาได้รวบรวมเรียบเรียงคำบรรยายของเขาด้านแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสัญญะวิทยาไว้ในหนังสือชื่อ Course in General Linguistics (1966) โดยอธิบายสัญญะไว้ในลักษณะที่เป็นส่วนประสมกันระหว่าง เสียงหรือภาพซึ่งจะเรียกว่า "รูปสัญญะ" (Signifier) และแนวคิดหรือความหมายที่สิ่งนั้นต้องการสื่อถึง ซึ่งจะเรียกว่า "ความหมายสัญญะ" (Signified) โดยตัวหมายนั้นก็คือสภาพทางกายภาพ ที่ ตัวหมายถึงหรือตัวความหมายแสดงออกมา



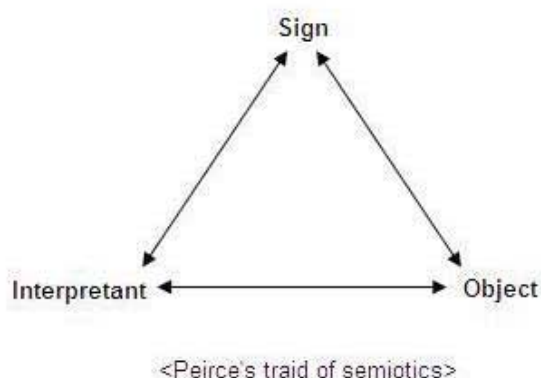
แผนภาพที่ 1 องค์ประกอบของสัญญาณตามแนวทางของ Saussure

ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกันกับที่ Saussure ได้เสนอแนวคิดของเขาเกี่ยวกับสัญศาสตร์ (Semiology) Charles S. Peirce (1839-1914) นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญญาณ (Sign) กับแนวคิดที่สัญญาณนั้นได้อ้างถึง (Concept) ซึ่งแนวทางสัญศาสตร์วิทยาของเขามักเป็นที่รู้จักกันในชื่อของ สัญศาสตร์วิทยา (Semiotic) (Chandler, 2002: 32)

ในแบบจำลององค์ประกอบสัญญาณของ Peirce เขาเสนอองค์ประกอบสามด้านของสัญญาณ (Triadic Model) ว่าประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้คือ

- 1) ตัวรูปของสัญญาณ (Representamen) หมายถึงรูปร่างที่ปรากฏของสัญญาณนั้น (อาจไม่จำเป็นต้องมีรูปวัตถุจริงๆมารองรับ)
- 2) การตีความหมาย (Interpretant) ไม่ได้หมายถึงผู้ตีความ แต่หมายถึงความหมายสัญญาณที่มันสื่อถึง (Sense made of the sign)
- 3) วัตถุที่ถูกสื่อความ (Object)

โดยตัวของรูปสัญญาณ และ วัตถุ นั้น ใกล้เคียงกับแนวคิดของ Saussure เรื่อง Signifier และ Signified ส่วน Interpretant คือความคิดในจิตใจคน (Mental idea) ที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นของสัญญาณนั้น ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลที่มีที่มาจากประสบการณ์ของคนนั้นๆ (Moriarty, 200: 229)



แผนภาพที่ 2 องค์ประกอบของสัญลักษณ์ตามแนวทางของ Peirce

จะเห็นได้ว่าแบบจำลองของ Peirce นั้น ได้รวม วัตถุ (Object) ที่ถูกอ้างอิง ไว้ด้วย ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่ปรากฏในแบบจำลองของ Saussure อย่างไรก็ตาม Interpretant นั้นมีคุณสมบัติไม่เหมือนกับ Signified เพราะตัวมันเองก็คือสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้ตีความ ด้วยเช่นกัน จากการเป็นห่วงโซ่ความหมายสัญลักษณ์ที่ไม่สิ้นสุด เพราะ Peirce เองได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า (Peirce, 1931-58, อ้างถึงใน Chandler, 2002: 33) "ความหมายของการเป็นภาพตัวแทน ก็คือการเป็นตัวแทนของสิ่งที่ถูกสื่อแทน" (the meaning of representation can be nothing but a representation) ดังนั้น ทุกๆ การตีความหมายครั้งแรกสามารถถูกตีความซ้ำไปได้เรื่อยๆ (ดังเช่นที่เราคุ้นเคยกับการใช้พจนานุกรม ที่ความหมายของแต่ละคำ จะถูกหาความหมายต่อไปเรื่อยๆ ด้วยคำอื่นๆที่เข้ามาแทนที่ความหมายนั้น จนหลุดลอยไปไกลกว่าความหมายดั้งเดิมของมัน) ดังนั้นตัวความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ก็สามารถเปลี่ยนบทบาทเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ซึ่งจะต้องถูกอ่านความหมายต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่รู้จบ

Chandler (2002) เห็นว่าแนวคิดเรื่องสัญลักษณ์ของ Peirce นั้นได้ก้าวออกไปไกลกว่าของ Saussure ในจุดเน้นเรื่องคุณค่าของสัญลักษณ์ที่วางอยู่บนความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์อื่นไปเรื่อยๆ ซึ่งประเด็นเรื่องของการพาดพิงกันของตัวบท และการไม่หยุดนิ่งของความหมายนี้เป็นประเด็นที่ในภายหลังถูกพัฒนาขึ้นอย่างเข้มข้นโดยนักทฤษฎีในกลุ่มหลังโครงสร้างนิยม (Poststructuralist)

¹ ดังที่ Peirce กล่าวไว้ว่า "a sign ... addresses somebody, that is, creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. The sign which it creates I call the *interpretant* of the first sign" (Peirce 1931-58, 2.228 อ้างถึงใน Chandler, 2002: 33)

ความสัมพันธ์ของสัญญาณ (Sign Relationship)

การศึกษาสัญญาณตามแนวทางของ Peirce จะวิเคราะห์การสร้างความหมายของสัญญาณ โดยดูจากความสัมพันธ์ของสัญญาณกับวัตถุใดก็ตามที่สัญญาณนั้นหมายถึงโดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณ์ทางกายภาพ (Signifier) กับแนวคิดที่สัญญาณนั้นอ้างอิง (Associated mental concept) และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญญาณ (Sign) กับวัตถุที่มีอยู่จริง (Object) ตามระยะใกล้/ห่างกับความเป็นจริงได้ดังนี้คือ

- 1) สัญญาณรูปเสมือน (Icon) เป็นสัญญาณที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนกับวัตถุที่มีอยู่จริงอย่างมากที่สุด เช่นภาพถ่าย ภาพวาด
- 2) สัญญาณดัชนี หรือตัวบ่งชี้ (Index) เป็นสัญญาณที่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับวัตถุที่มีอยู่จริงเช่นควันไฟเป็นเหตุเชื่อมโยงของการจุดไฟ
- 3) สัญญาณลักษณ์ (Symbol) เป็นสัญญาณที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงตามธรรมชาติอันใดระหว่างตัวสัญญาณกับวัตถุที่มีอยู่จริง หากแต่ความเกี่ยวพันนั้นเกิดจากข้อตกลงร่วมกันในสังคมถึงความหมายของสัญญาณลักษณ์นั้นๆ เช่นสัญญาณจราจร เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสัญญาณเหล่านี้มิได้แยกขาดออกจากกันในทางปฏิบัติจริงๆ เพราะสัญญาณหนึ่งอาจทำหน้าที่ได้หลายประเภทในเวลาเดียวกันก็ได้ เช่นภาพของนกพิราบ ในฐานะที่เป็นตัวสัญญาณ อาจสามารถถูกอ่านความหมายได้ในฐานะของรูปเสมือน (Icon) ของนก และยังทำหน้าที่เป็นทั้งดัชนี (Index) เพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นที่ต้องการสื่อถึง และกับเป็นสัญญาณลักษณ์ (Symbol) ของเสรีภาพ สันติภาพ จากการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นในยุคสมัยหนึ่งๆ

วิถีของการสื่อความหมาย (Mode of communication) ความสัมพันธ์ของสัญญาณกับความหมายในเชิงสัญญาณวิทยา

ความสัมพันธ์ของสัญญาณทั้ง 3 รูปแบบตามแนวทางของ Peirce (อ้างถึงใน Chandler, 2002 : 37-42) นั้น หากพิจารณาจากระดับของการเป็นข้อตกลงร่วม (Order of convention) แล้วจะพบว่า สัญญาณลักษณ์ (Symbol) จะมีระดับของการเป็น convention สูงที่สุด อาทิ เช่นการใช้ภาษา ซึ่งเกิดจากการใช้ข้อตกลงร่วมกันในการกำหนดความหมาย ส่วนรูปจำลอง

(Icon) แม้ว่าจะยังคงมีระดับของ convention อยู่บ้างจากประเภท หรือลักษณะของภาพนั้นๆ แต่ก็ถือว่ามีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงจากความคล้ายคลึงของรูปรอยทางกายภาพ ส่วนดัชนี (Index) นั้นถือว่ามีระดับของชนบ (Convention) ที่มากกว่าสัญลักษณ์รูปจำลอง (Icon) เนื่องจากมีความเกี่ยวพันอ้างอิงที่แม้ไม่ปรากฏให้เห็นในเชิงรูปลักษณ์ (Blind compulsion) แต่ก็เชื่อมโยงกัน โดยความเกี่ยวพันที่เป็นเหตุและผล ซึ่งเราอาจพิจารณาวิถีของการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ได้ตามระดับของการใช้ข้อตกลงทางสังคม (Convention) ได้ดังต่อไปนี้คือ

วิถีของสัญลักษณ์ (Symbolic mode)

Peirce และ Saussure (อ้างถึงใน Chandler, 2002: 38) มีประเด็นที่ต่างกันในการให้คำอธิบายต่อสัญลักษณ์ (Symbol) ในขณะที่นักทฤษฎีด้านสัญลักษณ์วิทยาส่วนใหญ่เห็นว่าภาษาคือรูปแบบที่อ้างอิงถึงความเป็นสัญลักษณ์ แต่ Saussure เองกลับหลีกเลี่ยงที่จะอ้างถึงภาษาว่าเป็น สัญลักษณ์ เพราะเขาเห็นว่าความหมายของคำว่าสัญลักษณ์ที่เราใช้กันอยู่นั้น ไม่ใช่สิ่งที่มีความเป็นยถากรรม (Arbitrary) อย่างสมบูรณ์แบบ แต่ยังมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มันอ้างอิงถึงอยู่บ้าง (เช่นสัญลักษณ์ตาชั่งที่สื่อความหมายถึงความยุติธรรม) แต่ภาษาไม่ได้มีลักษณะเช่นนั้น ภาษาเป็นสิ่งที่มีการสื่อความหมายจากภายในของตัวมันเอง

สำหรับ Peirce สัญลักษณ์ (Symbol) คือสัญลักษณ์ที่อ้างอิงไปถึงสิ่งต่างๆ ได้จากการถอดความหมายโดยใช้กฎที่กำหนดขึ้น หรือการเชื่อมโยงที่เป็นวิถีปฏิบัติประจำ (Habitual connection) เนื่องจากสัญลักษณ์ (Symbol) นั้นเป็นการตกลงร่วมกันของมนุษย์ในการกำหนดความหมาย ดังนั้น Peirce จึงจัดว่าภาษาเป็นสัญลักษณ์ โดย Peirce จำแนกสัญลักษณ์ภาษา (Linguistic sign) ไว้ว่าเป็นความเป็นชนบที่ตกลงใจร่วมกัน (Conventionality) ซึ่งคล้ายคลึงกับ Saussure ในประเด็นนี้

วิถีของภาพจำลองเสมือน (Iconic mode)

Peirce ได้ชี้แจงวิถีของภาพจำลองเสมือนไว้ว่า เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นภาพตัวแทนของวัตถุจากความคล้ายคลึงกัน (Mainly by its similarity) (Pierce, 1931-58 อ้างถึงใน Chandler, 2002: 39) สำหรับ Peirce ภาพจำลอง (Icon) ยังหมายรวมไปถึงแผนภาพ (Diagram) ทุกๆ ชนิดอีกด้วย เพราะถึงแม้ว่ามันจะไม่มี ความคล้ายคลึงกันในเชิงประสาทสัมผัสรับรู้ ระหว่างตัวมันและสิ่งที่อ้างอิง แต่ก็มี ความสัมพันธ์ที่เทียบเคียงกันได้ในแต่ละส่วน

สำหรับระดับของความเป็นชนบสังคัม (Convention) ของสัญญะรูปจำลองนั้น โดยทั่วไป นักสัญญะวิทยาเห็นว่า (อ้างถึงใน Chandler, 200: 40) ไม่มีรูปใดที่เป็นรูปจำลองบริสุทธิ์ (Pure icon) อย่างแท้จริง เพราะแม้แต่รูปที่ดูเสมือนธรรมชาติมากที่สุด ก็ยังต้องผ่านกระบวนการรับรู้จากการมองของมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่เจือไปด้วยการเรียนรู้หรือข้อตกลงต่อการมองนั้นๆ

Messaris (1997: XV) อธิบายถึงประเด็นของการเป็นภาพจำลอง (Iconicity) ของภาพ (Visual image) ไว้ว่า ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายในระดับ Icon นี้ไม่ได้หยุดอยู่แค่ระดับเนื้อหา (Content) ของภาพที่สื่อออกมาเท่านั้น แต่ยังเป็นคุณสมบัติที่อยู่ในระดับองค์ประกอบต่างๆของภาพอีกด้วย อย่างเช่น บุคคลหรือสถานที่ในภาพต่างก็ทำหน้าที่ขององค์ประกอบด้านภาพจำลอง (Iconic element) เช่นกัน และนอกจากนี้ องค์ประกอบด้านรูปแบบ (Form) หรือแนวทาง (Stylistic) อย่างเช่นการจำลองมุขกึ่งแบบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การมองเห็นในโลกแห่งความจริงของมนุษย์ก็เป็นลักษณะหนึ่งของความเป็น Iconicity ที่ทำงานอย่างแยบยลในคุณสมบัติด้านการจูงใจของโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ (Print advertising) จากการแฝงความหมาย (Connotation) บางประการที่ไม่อาจนำเสนอได้อย่างตรงไปตรงมา (เช่นประเด็นด้านเพศหรือเชื้อชาติ) โดยอาจแฝงความหมายเหล่านั้นลงไป ในแนวทางหรือรูปแบบการนำเสนอของภาพ แทนที่จะอยู่ในเนื้อหาของภาพนั้นๆ

วิถีของการเป็นดัชนี (Indexical mode)

Peirce (อ้างถึงใน Chandler, 2002: 40) อธิบายถึงดัชนี (Index) ว่า สัญญะดัชนี เป็นสัญญะที่มีคุณลักษณะของการ “บ่งชี้” ไปยังบางสิ่งบางอย่างอยู่เสมอ (เช่นแสงอาทิตย์บ่งชี้ช่วงเวลาของวัน) เขาอ้างอิงถึงความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่าง สัญญะ (Sign) กับวัตถุ (Object) ว่า มันไม่ได้ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของเราเพียงอย่างเดียว วัตถุนั้นๆ ต้องมีอยู่จริงและเป็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันจริงๆ (Real connection) ในขณะที่สัญญะแบบ ภาพจำลอง (Icon) อาจอ้างถึงสิ่งที่ไม่ได้อยู่จริงก็ได้ (เช่นภาพมนุษย์ต่างดาว, สัตว์ประหลาด) ความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุ (Object) กับสัญญะ (Sign) ในแบบดัชนีนั้นไม่ใช่แค่การเทียบเคียงในเชิงรูปร่างลักษณะ แต่ต้องมีผลกระทบเชิงการรับรู้ต่อความสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องต่อความหมายที่เกิดขึ้นด้วย

สำหรับแนวคิดของ Peirce ภาพถ่าย (Photographic image) ถึงแม้ว่าจะมีคุณสมบัติของการเป็นรูปจำลอง (Icon) จากความเสมือนจริงของวัตถุที่ถูกถ่ายทอด แต่มันก็ทำหน้าที่เป็นดัชนี (Index) ด้วยเช่นกัน จากคุณสมบัติของการบ่งชี้ไปยังองค์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวข้อง กับภาพนั้นๆ

อาทิ สถานการณ์ แสง เรื่องราวในภาพ เป็นต้น ซึ่งในประเด็นเรื่องความเป็นดัชนีของภาพนี้ Messaris (1997: XVII) เห็นพ้องกับ Peirce ในการอธิบายถึงการทำหน้าที่ของภาพในโฆษณาว่า ภาพที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น ทำหน้าที่เป็นดัชนีต่อประเด็นต่างๆ ที่โฆษณากำลังนำเสนอ และอำนาจในการจูงใจของภาพนั้นๆ ก็เกิดจากคำถามหรือประเด็นที่ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้น จากการทำหน้าที่ดัชนีของภาพๆ นั้นนั่นเอง

สัญญาะกับการเกิดความหมาย (Sign and signification)

ในแนวทางของสัญญาวิทยา นั้น สัญญาะไม่ได้เป็นสิ่งที่มีความหมายเกิดขึ้นได้ด้วยตัวของมันเอง แต่ความหมายต่างๆ เกิดจากระบบและโครงสร้างความสัมพันธ์ ที่ทำให้สัญญาะต่างๆ เกิดเป็นความหมายขึ้นมาได้ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์กับโลกภายนอก ตามระยะใกล้ / ห่าง กับโลกของความเป็นจริง อย่างแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ของสัญญาะกับความหมาย (Sign relationship) ของ Peirce หรือแนวคิดเชิงโครงสร้างระบบปิดของ Saussure ซึ่งอาจนำมาใช้อธิบายลักษณะการเกิดความหมายของภาพได้ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ความหมายจากระบบความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้ามของสัญญาะ (Opposition)

ในการอธิบายให้เหตุผลว่าสัญญาะหนึ่งๆ สามารถเกิดเป็นความหมายขึ้นมาได้อย่างไรนั้น หากอธิบายด้วยแนวคิดในเรื่องความสัมพันธ์ (Relation) จะอธิบายถึงที่มาของความหมายว่า ความหมายนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวสัญญาะเอง แต่ความหมายเป็นสิ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ของระบบหนึ่งกับระบบอื่นๆ ซึ่งคู่ของความสัมพันธ์ที่ทำให้เห็นความหมายในลักษณะนี้ได้ชัดเจนที่สุด ก็คือความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม (Binary opposition)

Moriarty (2005: 230) อธิบายถึงเรื่องนี้โดยอ้างอิงจากมุมมองแบบโครงสร้างนิยมของ Saussure ว่า ความหมายสัญญาะนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากความหมายในตัวของมันเอง โดยการที่สัญญาะจะหมายถึงอะไรนั้น ขึ้นอยู่กับว่ามันไม่ใช่อะไร ซึ่งเป็นความหมายที่เกิดขึ้นจากโครงสร้างของความเหมือนและความต่าง ซึ่งโครงสร้างนี้จะเป็นตัวก่อรูปของความหมายขึ้นมา ดังนั้นเราจะสามารถเข้าใจความหมายของคำว่า "สวย" ได้ ก็ต่อเมื่อเราเข้าใจว่า "น่าเกลียด" เป็นอย่างไร เช่นเดียวกันกับการศึกษาสัญญาะด้านภาพ เราจะรู้ได้ว่ามันคืออะไร ก็เพราะว่ามันไม่ใช่อะไร ดังนั้น ความหมายของภาพจึงเกิดขึ้นจากการ "เล่น" ของความแตกต่างระหว่างคู่ตรงข้ามเหล่านี้

ความหมายจากการจัดกระทำของมนุษย์ และความหมายที่เกิดโดยธรรมชาติ (Motivated and Unmotivated)

Saussure (อ้างถึงใน Moriarty 2005: 230) อธิบายใน Course in General Linguistics ว่าความสัมพันธ์ของสัญญาณระหว่าง รูปสัญญาณ (Signifier) และความหมาย (Signified) นั้น เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นตามอำเภอใจและไร้ความเชื่อมโยงตามธรรมชาติ (Arbitrary and unmotivated) เช่น ความหมายตามถ้อยคำ (Word) นั้น ซึ่งแท้จริงแล้วไม่มีสิ่งใดเชื่อมโยงเกี่ยวกับความหมายที่มันหมายถึง ความสัมพันธ์ของมันเป็นที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ แต่สำหรับในเรื่องของการสื่อสารด้วยภาพนั้น มีเพียงแต่ภาพเชิงสัญลักษณ์เท่านั้น ที่สอดคล้องกับเกณฑ์เรื่องการเกิดความหมายตามแนวทางของ Saussure เนื่องจากเราไม่สามารถปฏิเสธถึงความเชื่อมโยงกันตามธรรมชาติของภาพกับความหมายที่มันสื่อถึง เพราะภาพนั้นมีลักษณะที่เป็น Motivated sign ในตัวของมันเอง ในแง่ของความคล้ายคลึงกันระหว่างภาพและตัววัตถุ (Object) ที่มันสื่อถึง ดังที่ Jakobson (1896-1982) นักวิชาการชาวรัสเซียเคยกล่าวไว้ในงานวิพากษ์แนวทางของ Saussure (Critique of Saussure's approach, 1985 อ้างถึงใน Moriarty 2005: 230) ว่าแนวคิดของ Peirce มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกว่าเพราะว่ารวมเอาการพิจารณาความหมายที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ตามธรรมชาติ (motivated signification) เช่นการนำพาความหมาย (Convey meaning) ของสัญญาณที่เป็นภาพเสมือน (Iconic) และสัญญาณดัชนี (Indexical)

ระบบของรหัส (Code) ตามแนวทางสัญศาสตร์

ในการวิเคราะห์รหัสของสัญญาณตามแนวทางสัญศาสตร์นั้น พบว่ามีการจัดระบบของรหัสในการสร้างความหมายได้ 2 ชนิดคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2550: หน้า 41-45)

1) ระบบวากยสัมพันธ์หรือไวยากรณ์ (Syntagmatic Code) ซึ่งเป็นรหัสของการจัดระบบสัญญาณตามกาลเวลาและสถานที่ เป็นกฎของการเรียงลำดับและการผสมผสาน เพื่อสร้างเป็นความหมายของชุดสัญญาณนั้นๆ

การจัดระบบของสัญญาณในกลุ่มนี้จึงขึ้นอยู่กับกฎของการเรียงลำดับ เพราะหากมีการสลับลำดับขั้นตอนของการใช้สัญญาณก็อาจทำให้ความหมายนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมได้

2) ระบบกระบวนทัศน์ (Paradigmatic Code) ซึ่งเป็นหลักของการแทนที่ของสัญญาณ โดยสามารถนำสัญญาณตัวอื่นๆ ที่อยู่ในช่วงความหมายเดียวกันมาใช้แทนกันได้ โดยที่ความหมายเดิมยังคงอยู่

การจัดระบบของสัญญาณชนิดนี้ เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับกระบวนการเลือก ซึ่งถ้าหากเลือกเอาสัญญาณย่อยที่อยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกันมาใช้ก็จะไม่ทำให้ความหมายหลักนั้นเปลี่ยนแปลงไป การวิเคราะห์ในกลุ่มนี้จึงให้ความสนใจว่าสัญญาณย่อยตัวใดถูกคัดเลือกมาจากกลุ่มกระบวนทัศน์ทั้งหมด

การอ่านความหมายของภาพ

ในการอ่านความหมายของภาพในฐานะที่เป็นสัญญาณ และเป็นตัวหมาย (Signifiers) ของแนวคิดหรือความหมายบางประการที่กำลังทำการสื่อสารกับผู้อ่านความหมายนั้น มีประเด็นที่เป็นรหัสทางเทคนิคของภาพ ที่ต้องให้ความสำคัญ 4 ประการ เพราะเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตีความหมายภาพ ประเด็นเหล่านั้นประกอบด้วย (Godard, 2005: 123)

1) การจัดองค์ประกอบภาพและขอบของภาพ (Photographic compositions)

สิ่งที่ต้องพิจารณาในประเด็นนี้ อาทิ การจัดแสง มุมกล้อง และเลนส์ที่ใช้ เช่น การใช้กล้องในมุมต่ำ (Low angle) ทำให้ผู้ชมอยู่ในฐานะที่เป็นรอง หรือตกอยู่ใต้อำนาจ เพราะว่า ต้องมองภาพในมุมที่เงยขึ้น

2) ประเภทของภาพ (Type of photograph)

การอ่านความหมายของภาพยังขึ้นอยู่กับว่า ภาพนั้นๆ เป็นภาพประเภทใด รหัสในกลุ่มนี้ อาทิ ภาพถ่ายเล่นในครอบครัว (Family candid) ภาพถ่ายบุคคล (Portrait) ภาพข่าว (News photo) หรือว่าภาพโฆษณา เพราะประเภทของภาพแต่ละชนิดมีความหมายแฝงที่แนบมาด้วย เช่น ภาพที่เป็นภาพข่าวดำมืดให้ความรู้สึกของความเป็นสารคดี ซึ่งมีระดับของความเป็นจริงในความรู้สึกของผู้ชมสูง ส่วนภาพที่มีลักษณะเป็นภาพวาด หรือลายเส้น จะมีลักษณะของความเป็นจริงในความรู้สึกของผู้ชมภาพที่ลดลง แต่จะมีมิติของการเป็นเรื่องแต่ง เรื่องเล่า ตำนาน หรือนิทานมากยิ่งขึ้น

3) เนื้อหาในภาพ (Photographic content) ความหมายที่ถูกทำความเข้าใจ จากสิ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพ เป็นความหมายจากความรู้ที่เป็นประสบการณ์เดิมของผู้อ่านภาพ ต่อสิ่งที่เป็นเนื้อหา หรือความหมายที่ภาพกำลังสื่อถึง

4) การจัดวางหรือจัดองค์ประกอบของภาพ (Setting) เป็นการพิจารณาถึงฉากและองค์ประกอบต่างๆ ทั้ง สถานที่ แสง สี สัน อุปกรณ์ประกอบต่างๆ ผู้คน สถานการณ์ และอื่นๆ ที่มีส่วนร่วมในการประกอบขึ้นมาเป็นภาพนั้นๆ

ความหมายตรงและความหมายแฝง (Denotation and Connotation)

ในการศึกษาเรื่องความหมาย ในเชิงของสัญศาสตร์ หรือสัญวิทยาวิทยา นั้น โรลอง บาร์ตส์ (Roland Barthes) นักสัญศาสตร์ชาวฝรั่งเศส ได้แบ่งความประเภทของหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะว่ามีอยู่ 2 ประเภทความหมายคือ

1) ความหมายโดยตรง (Denotative Meaning) กล่าวคือเป็นความหมายที่เข้าใจตามตัวอักษรและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป โดยเป็นความหมายโดยตรงเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรก ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง

2) ความหมายแฝง (Connotative Meaning) คือความหมายที่เกิดขึ้นจากบริบทในสังคม อันอาจเกิดจากข้อตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะบุคคล การอ่านความหมายต้องเกิดจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมนั้นๆ

ในการวิเคราะห์ของ บาร์ตส์ นั้น ความหมายแฝงเป็นพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นความหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural meaning) มายาคติ (Mythology) และอุดมการณ์ (Ideology) ความหมายแฝงนั้นจะเป็นเสมือนที่บ่อทางวัฒนธรรม (Cultural baggage) ที่ผนึกแนบไปกับวัตถุนั้นๆ มัน เป็นสิ่งซึ่งได้รับมาจากประสบการณ์ในอดีต หรือการจับคู่กันของวัตถุนั้นกับความหมายทางวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่งซ้ำแล้วซ้ำเล่า

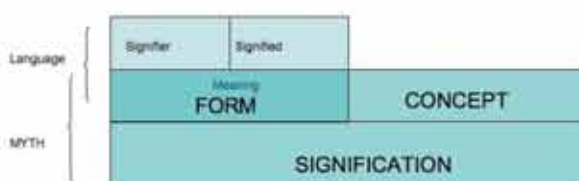
ความหมายตรงที่แนบมาด้วยความหมายแฝงอันเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลจะเป็นความหมายในลำดับแรก (First order) ของรูปสัญญะ (เช่นรถเบนซ์ความหมายตรงก็คือรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งจากยุโรป โดยมีความหมายแฝงว่าเป็นรถราคาแพง) ก่อนที่ตัวความหมายโดยนัยตัวแรก

จะกลายเป็นตัวสัญลักษณ์เสียเองและทำให้เกิดความหมายลำดับที่สอง (Second order) อันเกิดจากการตีความในระดับสังคม (เช่นความหมายของรถเบนซ์หมายถึงรถราคาแพง ความหมายแฝงที่เกิดขึ้นในลำดับที่สองก็คือ เป็นรถของเศรษฐีหรือผู้มีอันจะกิน)

ความหมายที่เกิดขึ้นในลำดับที่สองนี้ บาร์ตส์ เห็นว่ามีใช้การตีความที่มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเท่านั้น หากแต่เป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายในระดับสังคม เป็นระดับที่เกิดความหมายในแบบที่ บาร์ตส์ เรียกว่า มายาคติ (Myth)

บาร์ตส์ (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2550: หน้า 50) นิยามมายาคติ (Myth) ว่าเป็นวิธีคิดของแต่ละสังคมวัฒนธรรมที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นวิธีการสรุปแนวคิด (Conceptualization) หรือวิธีการทำความเข้าใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และหากใช้มายาคติ ในนิยามดังกล่าวนี้ ในสังคมสมัยใหม่ก็จะมีมายาคติอยู่มากมาย

บาร์ตส์เสนอว่า สำหรับคำๆ แรก ตัวหมาย หรือรูปสัญลักษณ์แรก (Signifier) ควรจะเรียกว่า Form และคำที่สอง ตัวหมายถึง หรือความหมาย (Signified) ควรจะเรียกว่า Myth ดังที่แสดงในภาพ



Roland Barthes, *Mythologies* (1957, trans. Annette Lavers, Vintage, London, 1993), 115.

แผนภาพที่ 3 ลำดับการเกิดของความหมาย

ที่มา: *Mythologies* โดย Roland Barthes (1957) แปลโดย Annette Lavers (1993: 115)

มายาคติ (Myth) หรือความหมายในระดับที่สอง มีคุณสมบัติที่สำคัญสองประการคือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2550: หน้า 53) ประการแรก มีความเป็นพลวัต เพราะความหมายในระดับที่เป็นมายาคตินี้จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพื่อตอบรับกับความต้องการของคนบางคนหรือบางกลุ่ม และประการที่สอง เมื่อมีมายาคติอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น ก็จะมีมายาคติที่ตรงกันข้ามขึ้นมาต่อต้านด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์ภาพสัญลักษณ์ตามแนวทางสัญศาสตร์ของ โรลอง บาร์ตส์

บาร์ตส์ (Roland Barthes, 1977, ประชา สุวีรานนท์ ผู้แปล, 2538) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์การทำงานของภาพในโฆษณาด้วยวิธีการทางสัญศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อความหมายของภาพเหล่านั้น เขาได้วิเคราะห์การสื่อสารด้วยภาพในโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นหน่วยของการสื่อความหมาย ซึ่งก็คือ สัญลักษณ์ (Sign) ที่ประกอบอยู่ในภาพเพื่อให้ผู้ชมสามารถ "อ่าน" สารที่อยู่ในภาพนั้นๆ ได้

บาร์ตส์ ชี้ให้เห็นระบบการสื่อความหมายของภาพ ในภาพๆ หนึ่ง ว่าเราจะพบการทำงานในลักษณะของการสื่อความหมายทั้งแบบสารที่เป็นภาพและมีรหัส (A coded iconic message) กับสารที่เป็นภาพและไม่มีรหัส (A non-coded iconic message) ซึ่งใช้เนื้อหาที่เป็นรูปสัญลักษณ์ชนิดเดียวกัน และผู้อ่านย่อมได้รับสารทั้งสองส่วนนี้ไปพร้อมๆ กันในขณะเดียวกัน

เราจะเห็นการเป็นสารที่ไม่มีรหัสของภาพ จากลักษณะของการแสดงแทนของจริง ไม่ใช่ลักษณะของการตกลงสมมติ (Arbitrary) ร่วมกันแบบรหัสทางภาษา สารเหล่านี้ใช้ความรู้ในลักษณะของแค่ความเข้าใจว่าอะไรเป็นอะไรเท่านั้นในองค์ประกอบภาพ (เหมือนความเข้าใจของเด็กในการดูภาพว่ามีอะไรอยู่ในภาพบ้าง) เป็นความรู้ในลักษณะของการรับรู้ (Perception) เป็นสารที่ความหมายสัญลักษณ์กับรูปสัญลักษณ์แทบจะเป็นสิ่งเดียวกัน (คนคือคน แก้วคือแก้ว) ถึงแม้ว่าภาพถ่ายอาจมีการจัดวางองค์ประกอบในฉาก (เช่นการกำหนดกรอบ สัดส่วน การทำให้ภาพมีความแบน) แต่กระบวนการนี้ไม่ใช่การแปรรูป (Transformation) อย่างที่ฟังมีความหมายที่ใช้รหัส ซึ่ง บาร์ตส์ เรียกสารชนิดนี้ว่า สารตรงตัว (Literal message)

ส่วนการเป็นภาพที่มีรหัส เกิดจากสารเชิงสัญลักษณ์ในภาพ ที่เรียกร่องความรู้และประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมในการอ่านสาร บาร์ตส์ เรียกสารชนิดนี้ว่า สารสัญลักษณ์ (Symbolic message)

ในการวิเคราะห์นั้น บาร์ตส์ เห็นว่า ควรจะหยิบเอาสารเชิงการรับรู้ขึ้นมาวิเคราะห์ก่อนสารเชิงวัฒนธรรม เพราะสารสองอย่างนี้สัมพันธ์กันโดยสารเชิงวัฒนธรรมจะครอบคลุมทับสารเชิงการรับรู้ ดังนั้น ระบบการสื่อความหมาย ของความหมายแฝง จึงหมายถึงการที่ระบบความหมายเข้าไปยึดครองสัญญาณในอีกระบบหนึ่ง แล้วทำให้สัญญาณเหล่านั้นกลายเป็นรูปสัญญาณของระบบแรกที่ใหญ่กว่า

การอธิบายของบาร์ตส์ จากการวิเคราะห์ภาพโฆษณาในบทความ Rhetoric of the message นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงลักษณะการสื่อความหมายของภาพแล้ว แสดงให้เห็นถึงแนวคิดเรื่อง Myth ในภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในระดับที่สองของความหมาย ที่ความหมายแฝง อันเป็นความหมายเชิงวัฒนธรรม เข้าไปแทนที่ความหมายตรงของสัญญาณในการอ่านความหมายของผู้อ่าน จากภาพนั้นๆ

การกำกับความหมายของภาพ (Anchorage) และการถ่ายทอดความหมายของภาพ (Relay)

นอกเหนือจากจากองค์ประกอบต่างๆในภาพ ที่ส่งผลต่อการอ่านและตีความหมายภาพแล้ว ยังมีอีกสิ่งหนึ่งซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการชี้แนะ หรือกำกับความหมายในภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพโฆษณา นั่นก็คือเรื่องของ "คำบรรยายภาพ" (captions) หรือในศัพท์ของบาร์ตส์ ที่เรียกว่า Anchorage ซึ่งมีหน้าที่ในการปลดทอนความ "หลายหลายความหมาย" (Polysemy) ของภาพนั้น ในการอ่านความหมายของผู้ชม โดย บาร์ตส์ (1977, อ้างถึงใน Jessica Evans and Stuart Hall, 1999: 37) เห็นว่า รูปสัญญาณของภาพผูกโยงกับสิ่งทีหมายถึงอย่างหลวมๆ แบบ ห่วงโซ่ที่ลอยตัว (Floating chain) นั้น ทำให้ผู้อ่านสามารถเลือกความหมายบางอย่างและปฏิเสธความหมายบางอย่างได้ การมีคำบรรยายภาพ หรือแม้แต่การตั้งชื่อภาพ จึงมีไว้เพื่อป้องกันมิให้การตีความหมายของภาพ ถูกดึงเข้ามาอยู่ในอัตวิสัยของผู้ชมมากเกินไป ในการโฆษณา คำบรรยายภาพ จะช่วยกำกับหรือยึดความหมายของภาพ (Anchorage) ให้สามารถถูกอ่านความหมายได้ตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร

ส่วน การทำหน้าที่ถ่ายทอดความหมายของภาพ (Relay) นั้น เปรียบเหมือนกับการใส่ความหมายอื่นเพิ่มลงไปนอกเหนือจากความหมายที่ปรากฏอยู่ในภาพ ช่วยนำความหมายของภาพให้ต่อเนื่องไปยังความหมายอื่นที่อยู่นอกเหนือตัวมันเอง ตัวอย่างของการใช้ Relay ในภาพอาทิเช่น คำบรรยายหรือบทสนทนาที่อยู่ในกรอบคำพูด (Bubble) ของการ์ตูน ดังนั้นมันจึงมีหน้าที่ช่วยเพิ่มข้อมูลให้กับผู้อ่านหรือผู้ชมในการตีความหมายภาพนั้นๆ

ในการพิจารณาตัวบทที่เป็นภาพโฆษณานั้น ย่อมขาดเสียไม่ได้ที่จะต้องพิจารณาก้อยคำหรือข้อความที่ประกอบรวมอยู่ในภาพโฆษณานั้นๆ เพราะโฆษณาเป็นสัญญาณที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการสื่อสารความหมายบางประการ ตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร คำบรรยายภาพ จึงมีบทบาทสำคัญ ที่ต้องพิจารณาร่วมในการอ่านความหมาย

จุดร่วมและจุดต่างของภาพและภาษาในมุมมองด้านสัญญาณวิทยาของการสื่อสารด้วยภาพ

ในการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณา สัญญาณต่างๆ ต่างกับบรรจความหมายเดิมของตนได้จากระดับความสัมพันธ์ของสัญญาณ (sign relation) ในรูปแบบต่างๆ ก่อนที่แต่ละสัญญาณย่อยแต่ละหน่วย จะถูกเรียบเรียงกันขึ้นเป็นภาพ (ในบริบทที่กำหนดขึ้น) เพื่อสื่อความหมายรวบยอด การทำงานของสัญญาณในลักษณะนี้ เป็นการทำงานในรูปแบบของสัญญาณแบบ Analog ซึ่งแต่ละองค์ประกอบที่ส่งให้เกิดการสื่อความหมาย ถูกแสดงให้เห็นทั้งหมด คล้ายกับการทำงานของนาฬิกาแบบเข็มชี้เวลา ที่บอกทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของเวลาในขณะนั้นไปพร้อมๆ กัน (เช่น เวลาที่ผ่านมาแล้ว เวลาในขณะนั้น จำนวนนาฬิกาที่เหลืออยู่ก่อนเปลี่ยนชั่วโมง) ในขณะที่การทำงาน of ภาษาเป็นการทำงานของสัญญาณแบบ Digital ที่เราจะประจักษ์เฉพาะความหมายที่กำลังสื่อสารอยู่ของสัญญาณ ณ ขณะนั้น เช่นเดียวกับการทำงานของนาฬิกาดิจิตอล ที่แสดงผลเป็นตัวเลขเฉพาะช่วงเวลาที่เป็นปัจจุบัน (Chandler, 2002: 45)

ดังนั้น การสื่อสารที่มุ่งเน้นการใช้ภาพเป็นหลักของโฆษณาที่นำมาศึกษา จึงมีคุณลักษณะการทำงาน of สัญญาณที่ เป็นความเชื่อมโยงกันของกลุ่มสัญญาณ ที่สามารถตีความหมาย of ตัวเองได้ในแต่ละองค์ประกอบ แต่ทั้งหมดมีเป้าหมายใหญ่ในการสื่อสารประเด็นหลักร่วมกัน ดังนั้นการสื่อสารด้วยภาพ of โฆษณาจึงเป็นการสื่อสารด้วยภาพรูปแบบหนึ่งซึ่งอาจมีเป้าประสงค์จำเพาะ

ได้เช่นเดียวกับภาษาถ้อยคำ แต่มีลักษณะที่ยืดหยุ่น ลึกซึ้งกว่า ในมิติของการอ่านความหมาย ที่ทุกองค์ประกอบถูกเรียบเรียงให้เห็นว่ามันนำมาสู่ความหมายที่ต้องการได้อย่างไร

2) แนวคิดสัญวิทยาวิทยากับการโฆษณา

Judith Williamson (1978: 20-39) แสดงทัศนคติต่อการโฆษณาในแนวทางของสัญศาสตร์ (Semiology) ว่า โฆษณาอาจถูกมองในฐานะของการแลกเปลี่ยนของสัญวิทยา (Currency of signs) การโฆษณาช่วยให้สินค้าเกิดมีคุณค่า ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงคุณค่าทางการใช้สอย แต่เป็นคุณค่าที่ผูกแนบมากับภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งคุณค่าของภาพลักษณ์นี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ชมที่จะอ้างอิงไปยังสินค้าอื่นๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน

Williamson อธิบายถึงโฆษณาในฐานะสัญวิทยาที่แลกเปลี่ยนแพร่กระจายในสังคมว่า คุณค่าที่ถูกแนบไปกับตัวผลิตภัณฑ์ก็คือรูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยน (A sort of currency) คือ เป็นสิ่งที่เป็นตัวแทนคุณค่า (value) และยังสามารถแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ ได้และทำให้สิ่งนั้นได้รับคุณค่าเหล่านั้นไปด้วย ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบของการโยกย้ายความหมายและการแลกเปลี่ยนเชื่อมโยงดังกล่าวอาจวิเคราะห์ได้จากแง่มุมของแต่ละองค์ประกอบในการสื่อความหมายของโฆษณาดังต่อไปนี้คือ

1) การใช้สี (Color) ประกอบด้วยการวิเคราะห์สัญวิทยาด้านการใช้สีในงานโฆษณาในแง่มุมต่างๆดังต่อไปนี้คือ

- 1.1 การใช้สีในการเล่าเรื่อง และเชื่อมโยงบรรยากาศของเรื่องนั้นเข้ากับสินค้า
- 1.2 การใช้สีในเชิงของ Oral connection คือสีของผลิตภัณฑ์ กับการบริโภคทางปาก (เช่นสีลิปสติก) และนัยยะทางเพศ
- 1.3 เชื่อมโยงวัตถุเข้ากับวัตถุ ระหว่างสีของสินค้ากับสีของวัตถุที่ต้องการเคลื่อนย้ายคุณค่าของสินค้าไปยังวัตถุนั้นๆ เช่นสีของกาแฟ ที่สื่อถึงกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์
- 1.4 เชื่อมโยงวัตถุเข้ากับโลก เช่นสีของวัตถุกับสีของ องค์ประกอบต่างๆในฉากของภาพโฆษณาที่ทำให้สอดคล้องกันทั้งสีและรูปทรงในลักษณะของการเน้นให้เห็นถึงการเชื่อมโยงสอดคล้องกันอย่างเกินจริง
- 1.5 เชื่อมโยงวัตถุเข้ากับคน เช่นการเชื่อมโยงสีเส้นต่างๆของผลิตภัณฑ์ เข้ากับสีเส้นต่างๆที่มาจากผู้แสดงแบบในโฆษณา ทั้งเสื้อผ้าหน้าผมต่างๆ

1.6 การเชื่อมโยงโลกของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ โดยการนำสัญญาณต่างๆมาจัดเรียงในโฆษณาผ่านสีสัน ตามมายาคติของผลิตภัณฑ์ต่อสีสันนั้นๆ

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เนื่องจากในความเป็นจริงสินค้าบางชนิดมีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยระหว่างตราสินค้าแต่ละตรา ดังนั้น หน้าที่ของการโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเหล่านั้น โดยการสร้างภาพของความแตกต่างในลักษณะของการสร้าง อัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งในระบบของความแตกต่าง (System of difference) ไม่ได้ขึ้นอยู่กับว่ามันคืออะไร แต่ขึ้นอยู่กับว่ามันไม่ใช่อะไรมากกว่า ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ไม่ใช่ความแตกต่างโดยธรรมชาติของสินค้า แต่เป็นความแตกต่างที่โฆษณาส่งเสริม

3) การทำให้สินค้าอยู่ในฐานะ "ความหมาย" (Product as Signified) ตัวสินค้าเองนั้น แต่แรกเริ่มเดิมทีไม่ได้มีความหมาย (Meaning) อยู่ในตัวของมันเองแต่จะถูกให้ความหมายจากผู้คนหรือวัตถุ ซึ่งเคยมีความหมายในตัวของมันเองอยู่แล้ว ดังนั้นในขั้นนี้สินค้าจึงกลายเป็นตัวความหมาย (Signified) และสัมพันธ์กับสิ่งของอื่นหรือผู้คนในโฆษณาในฐานะที่สิ่งของหรือผู้คนนั้นคือตัวหมายถึง (Signifier) ของมัน

4) การทำให้สินค้าอยู่ในฐานะ "รูปสัญญาณเพื่อสื่อความหมาย" (Product as Signifier) ในขั้นต่อไป หลังจากสินค้าได้ความหมายที่ส่งผ่านมายังมันโดยสิ่งอื่นๆแล้ว ตัวสินค้าเองก็กลายมาเป็น "ความหมาย" (Mean) ซึ่งสามารถสะท้อนความหมายไปยังสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวมัน และในที่สุดสิ่งเหล่านั้นก็กลับกลายมาเป็นสิ่งนำเสนอแทน (Represent) ตัวของมัน

5) ตัวสินค้าในฐานะผู้สร้างความหมาย (Product as Generator) สินค้าอาจก้าวข้ามจากการเป็นตัวแทน (Represent) ของคุณภาพเชิงนามธรรม (Abstract quality) หรืออารมณ์ความรู้สึก (Feeling) ไปสู่การสร้าง หรือการกลายเป็นตัวอารมณ์นั้นๆ เสียเอง อาจกลายเป็นว่าสินค้าไม่ได้กลายเป็นแค่ตัวสัญญาณ (Sign) แต่กลายเป็นสิ่งที่อ้างอิงถึง (Referent) ของสัญญาณนั้นเสียเอง โดยสินค้าจะยังคงเป็นแค่สัญญาณตราบนที่มันอยู่ในโฆษณาและสินค้ายังไม่ได้ถูกรับรองหรือถูกบริโภค มันจะยังคงเป็นแค่ สัญญาณ และความหมายที่เป็นไปได้ (Potential referent) แต่การทำการซื้อหรือบริโภคจะปลดปล่อยอารมณ์ (Referent emotion) อันเป็นความหมายที่อ้างอิงถึงนั้น

6) ตัวสินค้าในฐานะการแลกเปลี่ยน (Product as currency) ผลลัพธ์ที่ในโฆษณาสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน (Interchangeable) กับอารมณ์ความรู้สึก และยังไปกว่านั้นก็คือทำให้เกิดคุณค่าที่เท่าเทียมกันได้ (ตัวสินค้ากับอารมณ์ความรู้สึก) ซึ่งพวกมันอาจถูกใช้ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนกับสิ่งอื่นๆ โดยเป็นการแลกเปลี่ยนในระดับของสัญลักษณ์คุณค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange value) นี้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการสร้างความหมาย (Signifying) ของโฆษณา เช่น แคมเปญ หมายถึงความสุขและความสุขก็คือการได้ใช้แคมเปญ ดังนั้นความหมายที่ถูกสร้างขึ้นนี้จะเข้ามามีความหมายในเรื่องการซื้อและการขาย ดังนั้นความสุข อันเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่สร้างขึ้นในโฆษณาจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินตราจริงๆ กับอารมณ์ความรู้สึก (ที่โฆษณาสร้างให้สินค้ามีคุณค่าเทียบเท่า)

ความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

ในประเด็นของการแลกเปลี่ยน และจับคู่ความหมายของสัญลักษณ์ ในฐานะที่การโฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งของการเชื่อมโยงจับคู่ความหมายเหล่านั้น ผ่านแนวทางที่เรียกว่า "ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา (Advertising creativity) โดย Leiss, et al. (1990, อ้างถึงใน Heiligmann and Shields, 2009) ได้แสดงให้เห็นเค้าโครงคุณสมบัติที่สำคัญ 3 ประการของกระบวนการสร้างสรรค์ความหมายของตัวบท (Ads text) ในโฆษณา ว่าสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านกระบวนการดังต่อไปนี้คือ

ประการแรก ความหมายของสัญลักษณ์หนึ่งๆ อาจสามารถเคลื่อนย้ายไปสู่สัญลักษณ์อื่นๆ (ตัวอย่างเช่น ความหมายของดาราเคลื่อนย้ายไปสู่สินค้า) การเคลื่อนย้ายนี้ขึ้นอยู่กับการจัดวางเทียบเคียงของสัญลักษณ์ในโฆษณา

ประการที่สอง การสร้างสรรค์ความหมาย คือการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นโดยผู้ชมระหว่างตัวสินค้ากับตัวสัญลักษณ์ที่ถูกวางเงื่อนไข (Charged sign) โดยความหมายของสัญลักษณ์เคลื่อนย้ายไปสู่สินค้า (ขึ้นอยู่กับผู้อ่านตัวบทในการเชื่อมโยงภาพของสัญลักษณ์เข้ากับสินค้า)

และคุณสมบัติประการที่สามก็คือ สัญลักษณ์ที่เป็นเงื่อนไขนั้นจะต้องมีความหมายต่อผู้อ่านตัวบท ซึ่งหมายถึงการมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเชิงแรงกระตุ้นบางประการต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้รับสารนั้นๆ

Leiss, et al. (2005) ทำการศึกษาวิจัยโฆษณา โดยจำแนกงานโฆษณาไว้ตามรูปแบบพื้นฐาน 4 ประการคือ

1) สินค้ากับข้อมูล (Product information) 2) สินค้ากับภาพลักษณ์ (Product image) 3) เน้นบุคลิกภาพ (Personalizes) 4) เน้นรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) และในประเด็นที่นอกเหนือจากรูปแบบเหล่านี้ Leiss, et al. (2005) ได้เสนอศึกษา รูปแบบของการผสมผสานรหัส (Integrative codes) ในการโฆษณา เพราะรหัสเหล่านี้คือการเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของสารโฆษณาซึ่งสร้างความหมายที่สามารถโยงกลับไปยังตัวสินค้าได้

ตามปกติแล้วในรูปแบบเหล่านี้ตามที่ Leiss, et al (2005) ได้เสนอไว้ ระบบของความหมายจะถูกนำมาใช้ในการออกแบบโฆษณา ซึ่งการผสมผสานรหัสในการโฆษณาก็คือ รูปแบบของโฆษณา (style) จุดเข้าวนที่ใช้ (appeal) และคุณค่าที่ถูกนำเสนอ (values) รวมถึงการผสมผสานที่ได้มาจากตระกูลของสื่อ (genres) อื่นๆ อาทิการ์ตูน ภาพยนตร์ ศิลปะ แฟชั่น ภาพถ่าย การออกแบบสิ่งพิมพ์ และการจัดวางรูปแบบนิตยสาร ซึ่งรหัสเชิงรูปแบบเหล่านี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อความหมายที่เกิดขึ้นในโฆษณา

จากแนวคิดเรื่องทฤษฎีสัญญะวิทยา และแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของภาพตามแนวทางสัญศาสตร์นี้ ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่ทำให้ผู้อ่านผู้ชม สามารถ "อ่าน" ภาพ ที่อาจเป็นเพียงภาพโฆษณาตาชด้น ที่พบเห็นได้ทั่วไป ได้อย่างลึกซึ้ง และเห็นแง่มุมที่วัฒนธรรม หรือค่านิยมต่างๆ ได้เข้าไปกำกับ "การมองเห็น" อันเป็นความสามารถตามชาติของมนุษย์ ให้สามารถ ใส และสร้างความหมายต่างๆ ให้กับสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวของตน โดยประเด็นเรื่องของสัญญะวิทยาและการอ่านความหมายของภาพนี้ จะเป็นประเด็นหลัก ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีงานโฆษณาที่นำมาศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

3) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องของการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication)

การใช้ภาพในการสื่อสาร เป็นจุดแรกเริ่มเดิมทีของวิธีการสื่อสารเพื่อถ่ายทอดสารที่สามารถเอาชนะอุปสรรคในเงื่อนไขของกาลและเทศะในการส่งข่าวสารของมนุษย์ เป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบแรก ที่มนุษย์สามารถบันทึกประสบการณ์ และความรู้สึกนึกคิดของตนไว้ได้ ผ่านสื่อที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทางสายตาในการอ่านหรือทำความเข้าใจ

หากจะให้คำจำกัดความของคำว่า การสื่อสารด้วยภาพ น่าจะอธิบายได้อย่างกว้างที่สุด จากความหมายตามพจนานุกรมว่า คือ "การสื่อสารที่ขึ้นอยู่กับการมองเห็น (communication that relies on vision (www.audioenglish.net/dictionary))"

หรือจะขยับคำจำกัดความให้แคบเข้ามาอีกสักนิดและเข้าใจได้ง่ายโดยทั่วไป หากจะอธิบายถึงคำจำกัดความของคำนี้ก็น่าจะเป็นจาก คำตอบของ WikiAnswers ที่เมื่อผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเข้าไป แล้วได้รับคำอธิบายอย่างเรียบง่ายแต่ครอบคลุมความหมายได้ดีว่า การสื่อสารด้วยภาพนั้นคือ "การนำเสนอแนวคิด หรือข้อมูลข่าวสาร ในรูปแบบที่สามารถอ่านได้หรือมองเห็น วัตถุสิ่งนั้นอาจเป็นการออกแบบสัญลักษณ์ ภาพวาด หรือภาพเคลื่อนไหว สำหรับหนังสือ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร ภาพถ่ายขึ้นจอ การออกแบบภาพโต้ตอบได้บนเว็บไซต์ ภาพยนตร์สั้น การออกแบบสำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด การสร้างเอกลักษณ์ให้องค์กร การออกแบบหีบห่อ หรืออื่นๆ"

หากเราจะพิจารณาถึงความสามารถของภาพในการสื่อสาร คงต้องพิจารณามันในฐานะที่เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของ "ภาษา" ที่ใช้ในการสื่อความหมาย คือเป็นภาษาที่อาจเรียกได้ว่า "ภาษาภาพ" (Visual language) Messaris (1991: 71) นักวิชาการด้านการสื่อสารด้วยภาพเห็นว่าความต่างของภาษาในสองรูปแบบนี้ อาจพิจารณาได้จากการที่ภาษา (Verbal language) นั้นมีลักษณะของความเป็นชนบ (Convention) หรือข้อตกลงร่วมล้วนๆ ในความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการสื่อความหมาย โดยกฎของไวยากรณ์ทางภาษาที่เคร่งครัดจะควบคุมการทำให้เกิดความหมายนั้นๆ ส่วนภาษาภาพนั้นเป็นไปได้ยากที่จะเป็นเรื่องของความเป็นชนบหรือข้อตกลงร่วมกันล้วนๆ อีกทั้งกฎหรือไวยากรณ์ที่ควบคุมการเกิดความหมายซึ่งเป็นเรื่องของวิธีการต่างๆ ที่จัดกระทำต่อภาพก็ยังสิ้นไหลยืดหยุ่นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ไปตามช่วงเวลาหรือยุคสมัย

Messaris (1996: vii-xii) ยังกล่าวถึง บทบาทและหน้าที่ของภาพในโฆษณาในแง่มุมของการสื่อสาร การอธิบายของเขาอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยแบ่งระบบโครงสร้างของการจัดองค์ประกอบภาพเพื่อการสื่อสารออกเป็นสองกลุ่มคือ ระบบของ ความหมาย (Semantic properties of images) และระบบของไวยากรณ์ (Syntactic properties of image)

ในการอธิบายเรื่องของระบบความหมายในภาพ (Semantic properties of images) Messaris เห็นว่าเรื่องนี้เป็นประเด็นสำคัญที่เป็นหัวใจของการศึกษาด้านสัญวิทยา เพราะเป็นการศึกษาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรูปสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ โดย Messaris หยิบแนวคิดของ Peirce ในเรื่องความสัมพันธ์สามเ้าของสัญลักษณ์กับความหมาย (Triadic classification) คือเรื่องรูปสัญลักษณ์ (Sign) สิ่งที่สัญลักษณ์สื่อถึง (Object) และผู้ตีความสัญลักษณ์ (Interpretant) และเรื่องหมวดหมู่ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) คือเรื่องของระยะความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ ได้แก่ Icon Index และ Symbol ขึ้นมาเป็นประเด็นหลักในการอธิบายเรื่องนี้

ไวยากรณ์ของการสร้างภาพ (Visual Syntax)

กฎของไวยากรณ์เป็นเรื่องของกฎเกณฑ์ที่ทำให้องค์ประกอบต่างซึ่งเป็นรหัสย่อยๆ ในการสื่อสารสามารถรวมตัวและจัดเรียงกันเพื่อก่อให้เกิดความหมายอย่างหนึ่งอย่างใดตามวัตถุประสงค์ของผู้สื่อสารได้ ไวยากรณ์ของการใช้ภาพนั้นแตกต่างกับการใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียน ตรงที่ไวยากรณ์กำกับภาษานั้นมีโครงสร้างที่เป็นกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนและเปิดเผย การสื่อสารจึงเป็นไปอย่างตรงประเด็นและชัดเจน คำ โดยแต่ละคำนั้น ความหมายของมันจะขึ้นอยู่กับตำแหน่งแห่งที่ที่มันปรากฏอยู่ในประโยคที่ทำการสื่อสาร (รวมถึงบริบทของการสื่อสารนั้นๆ) แต่กับเรื่องของการใช้ภาพแล้ว ไวยากรณ์ที่กำกับความหมายของมันกลับไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว มีลักษณะของความยืดหยุ่นและคลุมเครือ ซึ่งในเรื่องนี้ Messaris (1996: xix) เห็นว่าความสามารถของไวยากรณ์ภาพในการอนุมานความหมายแบบรู้กันเป็นนัยๆ (tacit) นั้นทำให้เราสามารถสื่อสารในประเด็นอ่อนไหว ที่ยากต่อการสื่อสารอย่างโจ่งแจ้งหรือเปิดเผยได้อย่าง เช่นประเด็นทางเพศหรือประเด็นด้านเชื้อชาติ

ไวยากรณ์ของการสร้างภาพ หรือโครงสร้างที่อยู่เบื้องหลังของการสื่อความหมายของภาพนั้น อาจเกิดขึ้นได้จากกลไกต่างๆที่อยู่ในภาพ อาทิการใช้มุมกล้อง การกำหนดขนาดของภาพ การใช้สี ลายเส้นหรือรูปทรง ตลอดจนพิจารณาถึงแนวทางของการออกแบบในภาพรวมทั้งหมด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความหมายของผู้อ่านภาพนั้นๆ

ในการพิจารณาภาพ เพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการที่ความหมายได้ถูกสร้างขึ้นมาจากภาพนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่ปรากฏในสื่อมวลชน เราอาจพิจารณาหรือตีความด้วยทฤษฎีที่เป็นภาพเหล่านั้นได้จากรหัสที่อยู่เบื้องหลังของการสร้างภาพ ดังต่อไปนี้คือ (O'Shaughnessy and Stadler, 2005: 119-121)

1) รหัสของเทคนิคการนำเสนอ (Codes of technical representation)

ตัวอย่างเช่นในภาพถ่ายแต่ละภาพนั้น เราสามารถวิเคราะห์การสร้างความหมายของภาพถ่ายเหล่านั้นได้จากคำถามที่ว่า "มันถูกถ่ายออกมาอย่างไร" (How has it been photographed?) ซึ่งคำตอบนั้นก็จะเป็นเรื่องขององค์ประกอบประเภท มุมกล้อง (Camera angle) การตัดทอนขอบภาพ (Framing and cropping) การเน้นจุดสำคัญ (Focus) ประเภทของฟิล์มที่ใช้ (Film stock) หรือแสงที่ใช้ในภาพ (Lighting) ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นสิ่งซึ่งมีส่วนต่อความหมายของภาพ เช่น ภาพที่มีเงาของภาพแตกพร่า หรือภาพมีการสั่นไหวในลักษณะของการถือกล้อง มิได้ใช้ขาตั้งกล้อง จะเป็นรหัสเทคนิคของความสมจริงของเหตุการณ์ ซึ่งมักใช้กับแนวทางประเภทสารคดีหรือภาพข่าว โดยมันจะให้ความรู้สึกถึงความฉับพลันทันที หรือความเป็นของแท้ของจริง เป็นต้น

2) รหัสของเนื้อหา (Code of content)

โดยในการวิเคราะห์ภาพ อีกคำถามที่สำคัญก็คือ "อะไรบ้างที่อยู่ในภาพนั้น" (What has been photographed?) ซึ่งคำตอบก็ได้แก่องค์ประกอบของสิ่งต่างๆที่มีอยู่ในภาพนั้นๆ อาทิ วัตถุ (Object) การจัดวาง (Setting) เสื้อผ้าและการแต่งกาย (Clothing) ภาษาท่าทาง (Body language) ตำแหน่งของร่างกาย (Body position) และสีสันทัน (Color) ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนร่วมในการสร้างความหมายของภาพด้วยเช่นกัน โดยมันจะให้ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงบางประการ เช่นในภาพโฆษณา ที่หยิบยืมรหัสการนำเสนอของภาพโป๊เปลือย (Pornographic code of representation) มาใช้ผ่าน ภาษาท่าทางของผู้แสดงแบบในโฆษณา เพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกปรารถนาต่อสินค้าแฟชั่นนั้นๆ

3) ความใกล้เคียงต่อความเป็นจริง (Modality)

แนวคิดในเรื่องนี้ก็คือนมมองที่มีต่อความใกล้เคียงต่อความเป็นจริงหรือความสมจริงของภาพนั้นๆ เช่นภาพการ์ตูนจะเป็นภาพที่มีระดับความสมจริงต่ำ (Low modality) ในขณะที่ภาพที่

เป็นการแสดงสด (Live action) จะมีระดับของความสมจริงมากกว่า เช่นเดียวกับภาพประเภทภาพ แอบถ่าย หรือภาพจากกล้องแบบ Home video หรือภาพจากกล้องที่ไม่ใช่ช่างตั้งในงานสารคดี ก็จะเป็นตัวบท (Text) ในกลุ่มที่เน้นความสมจริงสูงเช่นกัน โดยรหัสแบบ Modality ในสื่อจะมี บทบาทในแง่ของการเชื้อเชิญให้ผู้ชมเห็นด้วยหรือเชื่อในมุมมองที่สื่อนำเสนอทั้งในระดับที่มากขึ้น หรือน้อยลง

ส่วนเรื่องของ คุณลักษณะของการจัดเรียงเรียงองค์ประกอบภาพเพื่อสร้างความหมาย (Syntactic properties of image) นั้นเกี่ยวข้องกับการจัดวางขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพเพื่อ สื่อสารความหมายที่ต้องการ Messaris อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะการเกิดขึ้นของ ความหมาย ที่มาจากการจัดวางองค์ประกอบในภาพ และการเชื่อมโยงภาพแต่ละภาพเข้าด้วยกัน โดยแสดงให้เห็นว่าแต่ละวิธีการของการจัดวางภาพนั้นก็ก่อให้เกิดความหมายที่แตกต่างกันไป ในการอ่านความหมายของผู้รับสาร โดยเขาได้เสนอแนวคิดเรื่องนี้ไว้ในประเด็นเกี่ยวกับ ระบบ ข้อเสนอของภาพ

Messaris (1996: 182) ได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการจัดวางภาพ ซึ่งเปรียบเสมือน ไวยากรณ์ของการกำกับความหมายในระบบภาษา ไว้ในแนวคิดเรื่องระบบข้อเสนอของภาพ (A Typology of Visual Proposition)

Messaris อธิบายเกี่ยวกับวิธีการจัดวางภาพว่า เมื่อภาพต่างๆ ถูกจัดวางไว้ด้วยกันไม่ว่า จะเป็นชุด หรือในภาพเดี่ยวๆ อย่างไรก็ตาม การจัดวางภาพ ในแต่ละประเภท ไม่ได้แยกโดย เด็ดขาดจากกันในการใช้ เพราะช่วงของความหมายที่บรรจุอยู่ในภาพๆ หนึ่งนั้น โดยทั่วไปอาจจะมี มากกว่าหนึ่งความรู้สึก (Sense) ที่ภาพนั้นสามารถเชื่อมโยงไปถึง และโฆษณาส่วนใหญ่มักจะถูก ออกแบบมาอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการเชื่อมโยงที่หลากหลายนี้

การจัดวางหรือเชื่อมโยงภาพนี้เปรียบเหมือนไวยากรณ์ของภาษาเขียนเพื่อให้เกิดการสื่อ ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร รูปแบบของการจัดวางหรือเรียง เรียง นี้ ส่งผลต่อวิธีการที่ความหมายจะถูกอ่านหรือทำความเข้าใจได้ในภาพนั้นๆ โดย Messaris แบ่ง ลักษณะของการจัดเรียงนี้ได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้คือ

- 1) การเชื่อมโยงในลักษณะเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal connections)

คือ วัตถุหรือสถานการณ์ ถูกจับคู่กับสินค้า โดยอธิบายการเชื่อมโยงกับสินค้าใน 3 วิธีคือ

รูปแบบแรก เรียกว่า Personalized format เน้นไปที่ ผู้คน รูปแบบการใช้ชีวิต และ ภาพลักษณ์ โดยเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับผู้ใช้หรือผู้แสดงแบบที่เป็นตัวอย่าง ทั้งผู้รับรองที่มีชื่อเสียง ผู้คนที่เปลี่ยนไปจากการใช้ผลิตภัณฑ์

แบบที่สอง Lifestyles format ซึ่งเน้นไปที่การจัดฉาก หรือสภาพแวดล้อมทางสังคมหรือ บรรยากาศของการใช้สินค้า มากกว่าจะเฉพาะเจาะจงตัวผู้ใช้

แบบสุดท้าย Product-image format คือการสร้างสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับบางสิ่งที่เป็นนามธรรมและค่อนข้างไม่ได้อยู่ในบริบททางด้านประโยชน์ใช้สอย (ตัวอย่างเช่น ฉากรวมชาติ ที่ถูกจัดวางจับคู่กับภาพของผลิตภัณฑ์จำพวกโฆษณาบูหรี่ หรือสุรา)

การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับภาพที่เป็นนามธรรมนี้ มักมุ่งใช้ในลักษณะของภาพ เปรียบเทียบ (Analogy) ระหว่างสินค้ากับภาพลักษณ์ แต่ก็บ่อยๆ เช่นกันที่การกล่าวอ้างของ ผลิตภัณฑ์ว่านำไปสู่ความพึงพอใจดังที่นำเสนอไว้ในภาพลักษณ์นั้นๆ การโฆษณาส่วนใหญ่ที่นำ ภาพผลิตภัณฑ์ของตนไปจัดไว้คู่กับภาพลักษณ์ที่นำเสนอในทางบวก สามารถถูกมองแบบเป็นนัย ว่าเป็นการเชื่อมโยงแบบเหตุผล (Causal) ระหว่างสินค้ากับผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพที่นำเสนอ นั้น

2) การเชื่อมโยงในลักษณะขัดแย้งกัน (Contrast)

การจับคู่ภาพสองภาพเพื่อให้อนุมานว่าเป็นสิ่งขัดแย้งกันพบไม่บ่อยเท่ากับการจัดวางแบบ เหตุและผล (Cause-effect) ในการโฆษณา Contrast มักจะเป็นคุณลักษณะของโฆษณาในสอง สถานการณ์ต่อไปนี้เป็นคือ การเปรียบเทียบชื่อสินค้า กับ การจัดวางเปรียบเทียบก่อนและหลัง โดยทั่วไปทั้งสองสถานการณ์ใช้ภาพเป็นตัวพิสูจน์ความจริง เช่นการเปรียบเทียบด้านต่อต้านของ การใช้ผงซักฟอกซักคราบสกปรกหรือภาพบุคคลเดียวกัน ก่อนและหลังลดน้ำหนักเพื่อแสดง ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก ในกรณีเช่นนี้ ภาพมักจะมีข้อความหรือถ้อยคำประกอบเพื่อ เปิดเผยไปตรงๆ ถึงวิธีการตีความหมายภาพ

3) การเชื่อมโยงแบบเปรียบเทียบ (Analogy)

แต่เดิมเป็นเทคนิคที่มักพบในภาพยนตร์ (เช่นฉากที่เปรียบเทียบการสังหารหมู่กรรมกรที่ประท้วงเรียกร้องค่าแรงกับฉากของโรงฆ่าสัตว์ ในภาพยนตร์เรื่อง Strike ของ Eisenstein ในปี 1925) แต่ภายหลังก็นิยมใช้ในโฆษณาด้วยเช่นกัน การเปรียบเทียบ (Analogy) เป็นการใช้โวหารทางภาพในการเปรียบเทียบมา สิ่งหนึ่งให้มีความหมายเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง เช่น สิงโต กับรถยนต์โตโยต้า หรือเสือชีตาร์ กับรถยนต์ BMW การใช้กลวิธีแบบนี้ ทำให้การจดจำคุณภาพหรือสรรพคุณของสินค้าดูมีพลังและไม่จำเป็นต้องจดจำโดยตรงด้วยคำพูด โดยถ้าเปรียบกับการสื่อสารในรูปแบบของถ้อยคำ สิ่งที่น่ามาอุปมาเปรียบเทียบนี้จะทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์ (Adjective) หรือคำขยายกริยา (Adverb) ในประโยคที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น เซนรถยนต์คันนี้มีพลังเปรียบประดุจเสือ หรือรวดเร็วตั้งเครื่องบินรบเป็นต้น แต่การเปรียบเทียบด้วยภาพจะมีลักษณะที่ไม่เปิดเผยตรงตัวหรือโอ้อวดตนอย่างโจ่งแจ้ง ดังเช่นการเปรียบเทียบด้วยถ้อยคำ อย่างไรก็ตามการใช้อุปมา (Simile) โดยเฉพาะในทางภาพนั้นจะแตกต่างจากการใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) ก็คืออุปมานั้นสิ่งที่น่ามาเปรียบเทียบกันทั้งสองอย่างนั้นยังแยกออกจากกันอยู่ (เปรียบสิงโตกับอะไร) แต่อุปลักษณ์ (Metaphor) นั้นเป็นการที่สิ่งหนึ่งเข้าไปแทนที่อีกสิ่งหนึ่งในภาพเลย (เช่นการผสมภาพของเสือกับรถยนต์เข้าด้วยกันด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์ เป็นต้น)

4) การเชื่อมโยงแบบอนุมานกว้างๆ (Generalization)

เป็นการใช้ชุดของภาพเพื่อให้ผู้ชมอนุมานความหมายที่ต้องการสื่อจากภาพเหล่านั้น เช่น การจัดวางเรียงสถานที่สำคัญๆ ของโลกจากประเทศต่างๆ (สถานที่ที่เป็นที่รู้จักและเป็นสัญลักษณ์ของประเทศนั้นๆ) เามาเรียงไว้ในภาพเดียวกันในโฆษณาของ สุรา แบล็คเลเบิ้ล เพื่อต้องการสื่อถึงความเป็นที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลกของสุรา ยี่ห้อดังกล่าว การเลือกที่จะใช้ชุดของภาพเพื่ออนุมานความหมายแทนที่จะใช้ ภาพเพียงภาพเดียวพร้อมทั้งคำบรรยายที่ต้องการสื่อโดยตรงนั้นก็เพื่อต้องการบรรจุความหมายที่แนบมากับภาพเหล่านั้นไปกับตัวสินค้าด้วย เช่น ความหิวกระหาย ของความเป็นฝรั่งเศส กับสุรา ที่โฆษณา เป็นต้น

แนวคิดเรื่องของการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) นี้ เป็นส่วนสำคัญของการศึกษาวิจัยในแง่ของกระบวนการของการสร้างความหมายในภาพโฆษณา ทั้งในประเด็นของการศึกษาระบบความหมายขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพที่ถูกคัดเลือกเข้ามาและระบบไวยากรณ์ของภาพที่มีการจัดวางในรูปแบบต่างๆ สิ่งเหล่านี้ต่างมีส่วนร่วมในการก่อรูปของความหมาย อัน

เป็นระบบของการสื่อสารที่มีพื้นฐานมาจากแนวทางของสัญญาวิทยาซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4) แนวคิดเรื่องของการโฆษณากับภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodern advertising)

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะหลังสมัยใหม่

ในแวดวงการศึกษาของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คำว่า "หลังสมัยใหม่" หรือ Post modern เริ่มกลายเป็นปรากฏการณ์ที่ถูกให้ความสนใจ และมีการศึกษาวิจัยในแง่มุมของผลกระทบของภาวะดังกล่าวในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของไทย คำว่า "หลังสมัยใหม่" นั้น เป็นเพียงคำที่ใช้เรียกรวมๆ เพราะหากพิจารณาในเฉพาะส่วนของการนิยามและการอธิบายความหมายแล้ว ยังมีคำว่า Post modernism, Postmodernity หรือ the post-modern อยู่ด้วย

ไซยรต์น์ เจริญสินโอฬาร (2554: 183-184) อธิบายถึงภาวะหลังสมัยใหม่ไว้ว่า "หลังสมัยใหม่นิยม" (Postmodernism) เป็นความพยายามที่จะเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรมในยุคของทุนนิยมตอนปลาย (Late Capitalism) หรือทุนนิยมโลกาภิวัตน์...หลังสมัยใหม่นิยมทำหน้าที่คล้ายเส้นของการตัดข้ามที่เชื่อมต่อกับสิ่งต่างๆ ในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งก่อนหน้านี้ดูเหมือนว่าไม่อาจจะเชื่อมโยงกันได้ให้เชื่อมโยงกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการครอบงำทางวัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการครอบงำทางวัฒนธรรมผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ"

นักทฤษฎีหลังสมัยใหม่ อย่างเช่น Jean Baudrillard, Jean-Francois Lyotard, Michel Foucault, Fredric Jameson, Angela McRobbie, Mark Poster และคนอื่นๆ (อ้างถึงใน Kellner and Durham, 2001) ต่างให้ความสนใจ กับเทคโนโลยีแนวใหม่ รูปแบบของวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ทฤษฎีและวาทกรรมแนวความคิดใหม่ และความเฟื่องฟูของทุนนิยมระดับโลก สิ่งเหล่านี้ต่างก่อรูปของยุคร่วมสมัยในปัจจุบัน โดยแนวทฤษฎีหลังสมัยใหม่เป็นส่วนที่เสริมเพิ่มเติมส่วนที่ยังขาด และละเอียดของแนวทฤษฎีก่อนหน้าที่ผ่านมา นักทฤษฎีชาวฝรั่งเศส Jean Baudrillard (1929-2007) เป็นคนแรก ๆ ที่ให้ความสนใจรูปแบบใหม่ของวัฒนธรรมในเชิงทฤษฎีต่อวิถีการทำให้ปรากฏ (The modes of simulation) และ "อภิจจริง" (Hyperreality) เมื่อเขาอธิบายถึงการเกิดขึ้นของสื่อ และไซเบอร์สเปซ (Cyberspaces) ของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เขาเห็นถึงความสำคัญของรูปแบบวัฒนธรรม และพื้นที่ของประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Fields of cultural

experience) โดยประกาศว่า "นี่เป็นจุดจบของเศรษฐศาสตร์การเมือง "และอ้างถึงวิถีของ วัฒนธรรมสื่อ และคอมพิวเตอร์ว่าเป็นสิ่งทรงพลัง ที่จัดการในโลกปัจจุบัน เขาเชื่อมโยง ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีสมัยใหม่ รูปแบบวัฒนธรรม และโครงสร้างใหม่ของ ระบบทุนนิยม โลกเข้าด้วยกัน

ส่วน Fredric Jameson (Kellner and Durham, 2001) ในบทความเรื่อง "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism" ตีความถึง รูปแบบใหม่ ของ วัฒนธรรมหลังสมัยใหม่ภายใต้ ระบบทุนนิยมร่วมสมัย ที่เชื่อมโยงเศรษฐกิจกับวัฒนธรรมเข้า กันด้วยกัน ลัทธิหลังสมัยใหม่เป็นรูปแบบวัฒนธรรม ของที่เน้นฉิวหน้า ภาพลักษณ์และการแสดง รูปแบบที่ปรากฏภายใต้ วัฒนธรรมสื่อและบริโศค ในแง่ทฤษฎีจึงเป็นการทำ ความเข้าใจต่อทุน นิยมโลกในรูปแบบใหม่ และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในลัทธิหลังสมัยใหม่ (Postmodernism)

Martin Irvine (2003) ได้กล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคำว่า "Postmodern" ไว้ดังต่อไปนี้ คือ

1. หลังความเป็นสมัยใหม่ (After modernism) ซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่า การยืดขยาย ออกไปจากยุคของความทันสมัย ที่ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับการเรียงลำดับเวลาตามประวัติศาสตร์
2. มีลักษณะของการต่อต้านความทันสมัย (Contra modernism)
3. เทียบได้กับหลังทุนนิยม (Equivalent to "Late capitalism") มีลักษณะของยุคหลัง อุตสาหกรรม เน้นการบริโศค เกิดการผสมกลมกลืนหรือหลอมรวมกันของทุนนิยมข้ามชาติ
4. ยุคทางประวัติศาสตร์ที่ตามหลังสมัยใหม่ (The historical era following the modern) ยึดถือยุคหลังสมัยใหม่ตามช่วงเวลาในประวัติศาสตร์
5. ยุคแห่งการสรรหาศิลปะและสไตล์ (Artistic and stylistic eclecticism) มีลักษณะของ การเป็นลูกผสมทั้งในด้านรูปแบบและขนบแบบแผน ผสมผสานแนวทางที่แตกต่างจากหลากหลาย วัฒนธรรม หลากหลายช่วงเวลา ถอดหรือและปรับสร้างบริบทของรูปแบบวิธีการทั้งในด้านของ สถาปัตยกรรม ทัศนศิลป์ และวรรณกรรม
6. ปรากฏการณ์หมู่บ้านโลก (Global village phenomena) เกิดลักษณะของโลกาภิวัตน์ ทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ ภาพลักษณ์ ทุน และผลิตภัณฑ์ เป็นยุคที่เรียกถูกว่ายุคของข้อมูลข่าวสาร

ในแง่ของผลกระทบด้านวัฒนธรรมนั้นสังคมยุคหลังสมัยใหม่ได้พลิกโฉมหน้าไปจากเดิม โดยมีการสร้างปฏิบัติการทางวัฒนธรรมแบบใหม่ และบรรทัดฐานเชิงสุนทรียะแบบใหม่ โดยเริ่มจากในสาขาสถาปัตยกรรม Fredric Jameson (1991) พรรณนาลักษณะของบรรทัดฐานใหม่นี้ว่า ได้ตัดข้ามรูปแบบเดิมๆ ของวัฒนธรรมและสื่อไปหมด เช่นการนำเอาตัวการ์ตูนมาแสดงร่วมกับคนจริงๆ คุณลักษณะที่สำคัญๆ ของปฏิบัติการทางวัฒนธรรมและบรรทัดฐานเชิงสุนทรียะแบบใหม่ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2550: 12)

1. การสูญหายไปของความลึกซึ่ง วัฒนธรรมของยุคหลังสมัยใหม่ไม่สนใจความดีมดำลึกซึ่ง หากทว่าสนใจแต่สิ่งที่อยู่บนผิวหน้าหรือผิวเผินเท่านั้น ตัวเหตุนี้ ภาพลักษณ์ (Image) จึงสำคัญกว่าตัวจริงหรือต้นฉบับ
 2. มีลักษณะตัดปะ (Pastiche) ซึ่งมีความหมายว่า ไม่มีหลักการแน่นอนว่าจะเอาอะไรมาประรวมกับอะไร ไม่มีแบบแผนที่แน่นอนในการเชื่อมโยงส่วนย่อยๆ เข้าด้วยกัน
 3. มีลักษณะที่แตกแยก (Schizophrenic) ทั้งในแง่รูปแบบและกาลเวลา โดยไม่ได้เรียงตัวในลำดับก่อนหลังเจกเช่นแต่เดิม
 4. มีลักษณะที่นางงวยอัศจรรย์ใจ ดังที่ Jameson เรียกว่า Postmodern Sublime ทั้งนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งกาลเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้คนที่ใช้ชีวิตอยู่เกิดอาการงวยงวยว่า "ตนเองกำลังอยู่ที่ไหน" เช่นการเดินทางไปในอาคารแบบหลังสมัยใหม่ ที่ทำให้เราเดินไม่ถูกว่าจะไปในทิศทางใด
 5. การทำเทียมและเลียนแบบ ซึ่งเป็นทัศนะของ Baudrillard ที่เสนอแนวคิดเรื่องการทำเทียมและเลียนแบบที่เรียกว่า Simulacrum โดย Baudrillard เสนอว่าในโลกยุคหลังสมัยใหม่ ความแตกต่างระหว่าง "ภาพลักษณ์" (ของที่เลียนแบบ) กับ "ความเป็นจริง" (ต้นฉบับ) จะไม่มีอีกต่อไป คือต้นฉบับจะไม่มีค่าสำคัญเหนือกว่าภาพลักษณ์หรือของเลียนแบบอีกต่อไป
- จะเห็นได้ว่าอิทธิพลของความเป็น "หลังสมัยใหม่" ทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์ การเมือง และ ศิลปวัฒนธรรมนี้ ส่งผลกระทบต่อความคิด ความเชื่อ และรสนิยมของผู้คน โดยสะท้อนให้เห็นผ่านปฏิบัติการทางสังคมและวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ และแน่นอนว่า ย่อมเผยให้เห็นผ่านปรากฏการณ์ของการผลิตและบริโภคสื่อของผู้คนในทุกวันนี้ด้วยเช่นเดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ไม่ใช่เพียงแต่การเปลี่ยนแปลงด้านของเทคโนโลยี ระบบองค์กรและหน้าที่เท่านั้น สำหรับนักสื่อสารการเปลี่ยนแปลงนี้ยังได้เกิดขึ้นกับลักษณะของการ

ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ในตัวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณา ซึ่งในปัจจุบัน องค์ประกอบของงานโฆษณาที่มีลักษณะของความเป็นวาทกรรมหลังสมัยใหม่ (Postmodern discourse) กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจ และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมนักโฆษณามากขึ้นเรื่อยๆ (Hitchon and Jura, 1997)

การโฆษณากับภาวะหลังสมัยใหม่

ลักษณะของงานโฆษณาในยุคหลังสมัยใหม่ที่กล่าวถึงนั้น มีลักษณะของความเป็นสัมพันธ์ (Intertextuality) จากหลากหลายตัวบท (Text) ในหลากหลายสื่อเข้ามาประกอบกัน มาสร้างให้เกิดความหมายในการโฆษณา เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้รับสาร มีลักษณะที่มุ่งเน้นมิติทางด้านสุนทรียะและความบันเทิงมากกว่าข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะของการบรรจบกันระหว่างความเป็นศิลปะและความเป็นการค้า เปลี่ยนรูปแบบจากการใช้ถ้อยคำพรรณนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไปสู่การใช้การใช้สัญลักษณ์ที่แสดงนัยที่แฝงเร้น การใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) ที่ขยายเกินความจริง มีการใช้สัมพันธ์ที่อ้างอิงมาจากหลากหลายแหล่ง ทั้งวรรณกรรม ภาพยนตร์ นิทาน การ์ตูน เกมสื่อบันเทิง ประวัติศาสตร์

ในงานโฆษณาในยุคหลังสมัยใหม่นี้ รูปสัญลักษณ์ (The signifiers) และความหมาย (The Signifieds) เปลี่ยนลักษณะของความสัมพันธ์จากแบบธรรมเนียมนิยมแบบโซซูร์ (Saussurian) ที่สัญลักษณ์ของภาษาจะถูกเข้าใจได้ในฐานะของการผสมผสานความสัมพันธ์ระหว่าง Signifiers และ Signifieds และกีดกันความเป็นไปได้ของความหมายอื่นๆ ออกไป แต่ตัวบทหลังสมัยใหม่ (Postmodern text) นั้น ตัวรูปสัญลักษณ์ (Signifiers) ไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับความหมายสัญลักษณ์ (Signifieds) อันใดอันหนึ่งเท่านั้น แต่การตีความจะสามารถเชื่อมโยง ไปยังตัวบทอื่นๆ นอกเหนือไปอีก โดยที่ ทั้งรูปสัญลักษณ์ (Signifiers) และความหมายสัญลักษณ์ (Signifieds) มีลักษณะของการยุบรวมของความหมาย (Implosion of meaning) ที่ทั้งคู่ ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับหรืออ้างถึงกัน และกันเท่านั้นอีกต่อไป (Hitchon and Jura, 1997)

การโฆษณาในยุคหลังสมัยใหม่นี้ จะมีลักษณะของความเป็นวัฒนธรรมโลก (Global culture) อันเกิดจากการขยายตัวของทุนนิยมข้ามชาติ พร้อมๆ กับการเกิดขึ้นของการเกิดจักรวรรดินิยมด้านสื่อ (Media Imperialism) ภาพยนตร์ นิตยสาร ดนตรี รายการโทรทัศน์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้

แพร่หลายกระจายไปอย่างทั่วถึงทั่วโลก เพิ่มโอกาสให้นักโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัย ซึ่งในการจกจวโอกาสเหล่านี้ นักโฆษณาจำเป็นต้องสร้างงานโฆษณาของตนให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในแบบยุคหลังสมัยใหม่นี้ด้วยเช่นกัน ด้วยเนื้อหาโฆษณาที่ตระหนักถึงตัวตนของพวกเขา สิ่งที่เป็นความเชื่อของพวกเขา และวิธีที่พวกเขาเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับโลกทางสังคม ดังนั้นการโฆษณาในธรรมเนียมนิยมแบบเดิม ที่เน้นไปที่ถ้อยคำบรรยายมากกว่าการใช้ภาพ ใช้จุดจุงใจที่เป็นตรรกะเหตุผลมากกว่าการใช้อารมณ์ จะเป็นโฆษณาที่ถูกเพิกเฉย หรือถูกหัวเราะเยาะเย้ยของผู้บริโภคที่อาจเรียกได้ว่าเป็น Postmodern consumer เหล่านี้ (Domzal et al, 1993)

5) แนวคิดเรื่องสัมพันธ์บท (Intertextuality) ในโฆษณา

นิยามของแนวคิดเรื่องสัมพันธ์บทนั้น A.A. Berger, 1992 (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2551: 11) ให้นิยามว่า "สัมพันธ์บทเป็นการใช้หรือสร้างตัวบทใหม่ด้วยบทหนึ่ง (อาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้) จากวัตถุดิบอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวบทเดิมที่มีอยู่แล้ว" เช่น พวกเขาละครตลกล้อเลียนซึ่งต้องมีตัวบทต้นทางก่อนที่จะมีตัวบทปลายทางที่นำตัวบทแรกมาล้อเลียน

นิยามของสัมพันธ์บท

ส่วน T. Schirato & S. Yell (2000, อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2551: 11) นิยามความหมายซึ่งน่าจะสะท้อนลักษณะของสัมพันธ์บทในงานโฆษณาได้อย่างชัดเจนขึ้นว่า **สัมพันธ์บท (Intertextuality)** เป็นกระบวนการสร้างความหมายในตัวบทหนึ่งที่เกิดมาจากการอ้างอิงตัวบทอื่นๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหมุนเวียนและแลกเปลี่ยนความหมาย ซึ่งแต่ละความหมายนั้น มิได้ยืนอยู่อย่างโดดเดี่ยว แต่ทว่ามาเป็นกลุ่มก้อน ดังนั้นไม่ว่าเราจะเป็นผู้สร้าง/ผู้ผลิตตัวบท หรือเป็น ผู้อ่าน/ผู้เล่น/ผู้ดูผู้ชม/ผู้ฟัง ตัวบทก็ตาม เราก็จะต้องใช้ "ความหมาย" ที่เราเก็บสะสมไว้จากตัวบทก่อนๆ มาใช้ร่วมอยู่ด้วยเสมอ"

ลักษณะของความเป็น สัมพันธ์บท (Intertextuality) เกิดจากการที่หลากหลายตัวบท (Text) ในหลากหลายสื่อเข้ามาประกอบกัน มาสร้างให้เกิดความหมายในการโฆษณา เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการจุงใจผู้รับสาร มักมีลักษณะที่มุ่งเน้นมิติทางด้านสุนทรียะและความบันเทิงมากกว่า ข้อมูลข่าวสาร มีลักษณะของการบรรจบกันระหว่างความเป็นศิลปะและความเป็นการค้า เปลี่ยน

รูปแบบจากการใช้ถ้อยคำพรรณนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ไปสู่การใช้การใช้สัญลักษณ์ที่แสดง
 นัยที่แฝงเร้น การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) ที่ขยายเกินความจริง (Pflifer, 1991 cited in Hitchon
 and Jura, 1997)

ประเภทของสัมพันธบท

แนวคิดเรื่องสัมพันธบทนั้นครอบคลุมทั้งการถ่ายโยงองค์ประกอบทั้งในระดับพื้นผิวของตัว
 บท และในระดับความหมายของตัวบท ทั้งที่เป็นไปแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว และทั้งที่เกิดในฝ่ายผู้ผลิต
 และผู้รับสาร Fiske (1987, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2551: 14) ได้จำแนกสัมพันธบท
 ออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้คือ

1) สัมพันธบทแนวนอน (Horizontal intertextuality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทปฐม
 ภูมิตัวด้วยกัน คือระหว่างฝ่ายผู้ส่งหรือผู้ผลิตด้วยกัน ที่จะหยิบยืมส่วนต่างๆของตัวบท เช่นนัก
 โฆษณานำตัวละครจากในวรรณกรรมหรือวรรณคดี มาเป็นตัวละคร เช่น พจมาน แห่งบ้านทราย
 ทอง หรือ มีเสื่อสมุทจากพระอภัยมณี เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์การใช้สัมพันธบทในงานโฆษณา
 ของงานวิจัยชิ้นนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์สัมพันธบทในแนวนอนนี้เป็นสำคัญ

2) สัมพันธบทแนวตั้ง (Vertical intertextuality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทปฐมภูมิ
 กับตัวบทอื่นๆ ที่แตกต่างกัน โดยมีการอ้างอิงอย่างชัดเจน เช่นคอลัมน์ ที่วิจารณ์ แนะนำ หรือ
 พาทชมเบื้องหลังของการโฆษณา ในสื่อต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีตัวบทในระดับตติยภูมิ ที่เป็นความ
 คิดเห็นของผู้ชมโฆษณาที่มีต่อตัวบทตติยภูมิอีกทีหนึ่ง

ลักษณะของสัมพันธบทในโฆษณา

การใช้สัมพันธบทในการโฆษณานั้น อาจเป็นลักษณะของ การอ้างอิงถึงโดยตรง (Direct
 referent) การพาดพิงถึงโดยอ้อม (Allusion) การหยิบยกส่วนใดส่วนหนึ่งขึ้นมา (Quote)หรือการ
 ประดิษฐ์ประดอยส่วนต่างๆ ของตัวบทอื่นๆ เข้าด้วยกัน (Pastiche) สิ่งเหล่านี้มักเกิดขึ้นโดยความตั้งใจ
 ในการใส่รหัสของผู้ประพันธ์หรือผู้สร้าง โดยหวังว่าผู้รับสารจะสามารถถอดรหัสเหล่านี้ได้ ซึ่งการ
 โฆษณาในลักษณะนี้ จะมีลักษณะของการใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) โดยภาพที่เกินจริง การ

ล้อเลียนหรือลอกเลียนตัวบทอื่น การหยิบยืมองค์ประกอบจากตัวบทที่เป็นที่รู้จักอื่นๆ เพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกของผู้รับสารไปยังความรู้สึกที่ได้รับจากเรื่องเหล่านั้นโดยวิธีการของการโยกย้ายตัวบทแบบหลังสมัยใหม่จะประกอบไปด้วย (Heiligmann. and Shields, 2009)

1) เทคนิคการปะติดปะต่อ (Pastiche)

เทคนิคของการปะติดปะต่อ คือการผสมผสานสัญญาณในวิธีการในวิธีการที่อาจจะไม่ใช่รูปแบบเดิม โดยการจำลองการผลิตซ้ำ ในสิ่งที่มีอยู่ให้มีความดึงดูดใจมากกว่าเดิม และมีคุณค่ามากกว่าตัวความเป็นจริงที่เป็นต้นเรื่องหรือต้นฉบับ รูปแบบการปะติดปะต่อนี้เป็นไปได้ว่าจะทำให้นักโฆษณามีโอกาสที่ไม่สิ้นสุด ในการจะผสมผสานสัญญาณขึ้นใหม่ ในวิธีการใหม่ๆ ในการสร้างความหมาย

2) การล้อเลียน (Parody)

เป็นการหยิบยืมสัญญาณจากโฆษณาอื่น หรือจากระบบความหมายมาเช่นกัน แต่ใช้สัญญาณที่หยิบยืมมาเหล่านั้นในการต่อต้านสิ่งที่อธิบายถึงสัญญาณตัวอื่นๆ ในโฆษณา

3) การขโมยความคิด (Plagiarism)

คือการหยิบยืมเอาความหมายสัญญาณที่ถูกสร้างขึ้นจากโฆษณาชิ้นอื่นๆ หรือจากในระบบวัฒนธรรม โดยพยายามที่จะแสวงหาประโยชน์จากความหมายที่มีอยู่เหล่านี้ โดยประกอบมันเข้ากับสัญญาณตัวอื่นในโฆษณา

ยังมีแนวคิดหลังสมัยใหม่อื่นๆอีกที่สามารถช่วยในการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณา (Brown et al. 1999 อ้างถึงใน Heiligmann. and Shields, 2009) ซึ่งนำมาจากแนวคิดหลักของนักทฤษฎีด้านวรรณกรรม Mikhail Bakhtin (1895-1975) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับวิธีการใช้สัมพันธบทดังกล่าวข้างต้น คือ แนวคิดเรื่อง Chronotype, Carnavalesque และ Heteroglossia

Chronotype เป็นลักษณะที่ ความสัมพันธ์ของกาละ (Time) และเทศะ (Space) ผิดเพี้ยนเบี่ยงเบนไปจากรูปแบบปกติ โดยโฆษณาแบบหลัง ซึ่งการบิดเบือนไปจากแนวทางปกตินี้ ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าอยู่บนแนวทางเดียวกับเรื่องเทคนิคสัมพันธบทแบบการปะติดปะต่อ

(Pastiche) ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวบทเหล่านั้นแตกตัวออกไปจากชุดความสัมพันธ์เดิมที่เคยเป็นอยู่

carnavalesque เป็นลักษณะของการกลับหัวกลับหาง การเปลี่ยนตำแหน่งและการพลิกกลับชั่วคราวของแบบแผนแบบเดิมๆ ตัวอย่างเช่นเช่น คนโง่เฝ้ากลับกลายเป็นคนฉลาด ขอทานกลายเป็นกษัตริย์ ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้สัมพันธ์แบบการล้อเลียนเสียดสี (Parody) ในประเด็นนี้ๆ

heteroglossia เป็นแนวคิดที่เสนอว่าสัญลักษณ์นั้นมีการแกว่งตัวของความหมาย และอาจจัดเรียงใหม่หรือเข้าแทนที่กันได้ภายในโฆษณาตราบเท่าที่ความหมายเดิมนั้นยังถูกนำเสนออยู่ เป็นระบบของความเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงอย่างไม่ขาดสาย ความหมาย และอาจจัดเรียงใหม่หรือเข้าแทนที่กันได้ภายในโฆษณาตราบเท่าที่ความหมายเดิมนั้นยังถูกนำเสนออยู่ ดังนั้นสัญลักษณ์ที่ถูกพิจารณาว่า "เยี่ยม" (Cool) ในแผนงานโฆษณาหนึ่งๆ จะกลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีคุณค่า และกลายเป็นประเด็นที่ถูกขโมยความคิด (Plagiarism) ในแผนงานโฆษณาอื่นๆต่อไป และสุดท้ายมันก็จะเลิกลายไปจนกว่าจะฟื้นคือชีพมาอีกในฐานะของการทวนทวนอดีต หรือความไม่ตกยุค (Classic) สำหรับแผนงานโฆษณาในอนาคต

Chandler (2009) เห็นว่าการโฆษณาในยุคสมัยใหม่ที่ใช้ภาพในการสื่อความหมาย (Modern visual advertising) นั้น มีการใช้เรื่องของสัมพันธ์บทในการสร้างตัวบทโฆษณากันอย่างกว้างขวาง โดยที่บางครั้งโฆษณานั้นอาจจะไม่ต้องอ้างอิงโดยตรงถึงตัวผลิตภัณฑ์เลยก็ได้ เพราะผู้อ่านภาพนั้นจะมีรหัสที่เหมาะสมในการอ่านความหมายจากประสบการณ์ของตน คล้ายกับสมาชิกของคลับเฉพาะ (Exclusive club) ซึ่งการถอดรหัสความหมายได้ในแต่ละครั้งคือการต่ออายุใหม่ (Renew) ของการเป็นสมาชิก เช่นผู้ที่ชมภาพโฆษณาของแอมโซลูท วอดก้า ย่อมทราบดีว่า ที่พวกเขาต้องมองหาในภาพโฆษณา ก็คือรูปทรงของขวดวอดก้าที่ซ่อนอยู่ในภาพนั่นเอง

สำหรับบทบาทหน้าที่ของสัมพันธ์บทจากมุมมองของผู้รับสารนั้น Fiske (1987: อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2551) เห็นว่าสัมพันธ์บทนั้นได้ช่วยสร้าง "เส้นทางลัด" (Shortcut) ในเรื่องการสร้างใจความเข้าใจความหมาย ดังนั้นเมื่อมีการโยกย้ายตัวบทเดิมที่ผู้รับสารรู้จักคุ้นเคย มาสร้างใน

ตัวบทใหม่คือโฆษณา ผู้ชมจึงสามารถเข้าใจเรื่องราวของตัวบทใหม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น เนื่องจากผู้ชมได้ถ่ายโอนความหมายตัวบทเดิมที่รับรู้อยู่แล้วมาใช้ในการตีความตัวบทใหม่

แนวคิดเรื่องสัมพันธ์ (Intertextuality) จะเป็นประเด็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้ในแง่ของการศึกษาลักษณะความเป็นหลังสมัยใหม่ของตัวบทโฆษณา ในแง่ของการโยกย้าย ตัวบทต้นทาง ในฐานะที่เป็นตัวหมาย มาใส่รหัสความหมายใหม่ให้กับโฆษณา ทั้งในรูปแบบของ การพาดพิง การปะติดปะต่อ การล้อเลียน หรือการขโมยความคิด เพื่อสร้างความหมายสัญญา ให้กับชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนลักษณะการถอดความหมายโฆษณาของผู้รับสาร

6) แนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภค

Jean Baudrillard (1929-2007) นักวิชาการชาวฝรั่งเศส ผู้บุกเบิกการศึกษาเรื่องการ บริโภคเชิงสัญญะได้ชี้ให้เห็นถึงคุณค่า ที่การโฆษณาสร้างให้เกิดขึ้นคือในการบริโภคก็คือ คุณค่า เชิงสัญญะ (Sign value) ซึ่งได้กลายมาเป็นเหตุผลต่อการเลือกบริโภคของผู้คนในสังคม จากที่เคย คำนึงถึงแต่ประโยชน์ใช้สอย กลับกลายเป็นเรื่องของคุณค่าเชิงสัญญะที่จะมีอิทธิพลยิ่งกว่า และ มูลค่าการแลกเปลี่ยนแบบเดิมในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ก็ไม่อาจเทียบได้กับคุณค่าเชิงสัญญะ ที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความหมายหรือนัยยะทางสังคมที่แตกต่างออกไป

แม้ว่าจะเป็นนักวิชาการในสายมาร์กซิสต์ (Marxism) แต่ Baudrillard ก็ได้ย้ายจุดยืนของ การวิเคราะห์จากความสนใจมิติการผลิต (Production) ไปสู่มิติของการบริโภค (Consumption) เนื่องจากในสังคมยุคทศวรรษที่ 20 พลังงานแห่งการผลิตได้ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นจนเราไม่ต้องวิตก กังวลต่อความไม่เพียงพอต่ออุปสงค์ (Demand) หรือการเข้าถึงทรัพยากรของการผลิตอีกต่อไป แต่ ปัญหากลับเกิดจากการที่อุปทาน (Supply) ล้นเกินอุปสงค์ จนสินค้าและบริการในตลาดเริ่มขาย ตัวเองไม่ได้อีกต่อไป ดังนั้นวัฒนธรรมและระบบสัญญะ จึงถูกผนวกให้เข้ากับระบบอุตสาหกรรม สมัยใหม่ เพื่อกระตุ้นการบริโภคสินค้าเหล่านั้นให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งมิติแห่งการบริโภคดีงกล่าวคือ ประเด็นที่ Baudrillard ให้ความสนใจวิเคราะห์ศึกษาเป็นกรณีพิเศษ ตัวอย่างเช่นการเกิดขึ้นของ อุตสาหกรรมโฆษณา ที่ผลิตสัญญะให้กับสินค้าและบริการต่างๆ โดยมีเป้าหมายในการจัดการ กับอุปสงค์ของผู้บริโภคเป็น

ในการทำความเข้าใจต่อวัฒนธรรมการบริโภคนั้น Baudrillard เห็นว่าจำเป็นต้องใช้กฎเกณฑ์เชิงสัญลักษณ์ เพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจได้ว่า ทำไมความต้องการของมนุษย์จึงถูกสร้างขึ้นได้ ซึ่งคำตอบของเขาก็คือ การบริโภคของมนุษย์ในยุคสมัยใหม่นั้น ไม่ใช่แค่เพียงการเสพลินค้าที่เป็นรูปธรรมของวัตถุเท่านั้น หากแต่มีด้านของการเสพลัญญา (Sign) ที่แนบอยู่ในสินค้านั้นๆ ด้วย และเนื่องจากสัญญะนั้นเป็นนามธรรม เมื่อเราเสพลัญญา เราจึงสามารถบริโภคสินค้าต่างๆ ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ในการวิเคราะห์สินค้า Baudrillard จำแนกสินค้าออกเป็นสองประเภทหลักๆ คือ สินค้าทั่วไป (Consumer commodity) คือสินค้าที่นำมาบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และสินค้าทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสินค้าที่มีผลกระทบในระดับจิตใจ (Spiritual impact) ซึ่งจะมีผลกระทบจากการใช้ในเรื่องของรสนิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (เช่นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับบุคลิกภาพหรือรูปลักษณะบุคคล) โดย Baudrillard ย้ำว่าสินค้าทางวัฒนธรรม เป็นสินค้าที่ขายสัญญาเป็นหลัก คือเป็นการเน้นการขายไปที่คุณค่า และความหมาย ตลอดจนรสนิยมหรือรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในยุคสังคมบริโภค (กาญจนา แก้วเทพเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: หน้า 463)

การวิเคราะห์สัญญากับตรรกะการบริโภค

Baudrillard ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับวัตถุไว้ว่า วัตถุต่างๆ ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างไว้สำหรับเพื่อการบริโภคเท่านั้น หากแต่วัตถุแห่งการบริโภคนั้นได้เข้ามากำหนดความหมายในชีวิตประจำวันของเรา โดยในแนวคิดเรื่อง ตรรกะของการบริโภค (Logic of consumption) โดยกล่าวถึงตรรกะของการบริโภค หรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างคนกับวัตถุว่ามีอยู่ 4 ดังต่อไปนี้

1) ตรรกะของมูลค่าการใช้สอย (Logic of use value) เป็นมูลค่า/คุณค่าในเชิงคุณสมบัติ (Qualitative aspect of value) ที่วัตถุสามารถตอบสนองต่อความต้องการบางอย่างของมนุษย์ คุณค่าประเภทนี้เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเป็นผลผลิตมาจากแรงงานของคน และเป็นเหตุปัจจัยต่อการตัดสินใจบริโภค

2) ตรรกะของมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Logic of exchange-value) ซึ่งเป็นคุณค่าของสินค้าในระบบตลาดหรือบางครั้งเรียกว่า ตรรกะเชิงความเท่ากัน (Logic of equivalence) ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ที่มนุษย์เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมีวัตถุดิบของเป็นตัวกลาง เช่น มนุษย์

แปลงวัตถุเป็นสินค้า และนำเงิน (หรือวัตถุอีกชนิดหนึ่ง) มาซื้อหรือเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างมนุษย์กับมนุษย์

3) ตรรกะของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (Logic of symbolic exchange) ซึ่งเป็นตรรกวิทยาหลายความหมาย (Ambivalence) โดยวัตถุจะอยู่ในฐานะที่เป็นของ ขวัญ (Gift) หรือเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ที่มีความหมายบางอย่างกับเราและเราใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวสื่อสารแลกเปลี่ยนความหมายกับผู้อื่น เช่นการให้ของขวัญหรือของที่ระลึก

4) ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ (Logic of sign value) ซึ่งเป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of difference) หรือตรรกะของสถานะ (Status) โดยวัตถุจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณ (Sign) ที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (Standing) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Style) เกียรติภูมิ (Prestige) หรืออำนาจ (Power) ของบุคคลหนึ่ง สิ่งเหล่านี้เกิดจากการที่วัตถุได้มีการเข้ารหัส (Encoding) ให้กลายเป็นสัญญาณได้หลากหลายวิธี เช่น การสร้างหีบห่อบรรจุภัณฑ์สินค้า การกำหนดราคา การทำโฆษณา การติดตั้งตราสินค้า

ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณนี้ (Logic of sign value) จะเป็นตัวกำหนดพื้นที่ของการบริโภค (Field of consumption) โดยผลพวงที่ตามมาจากการเสพสัญญาณของผู้บริโภคก็คือ (กาญจนา แก้วเทพเทพ และสมสุข หินวิมาน, 2551: หน้า 465)

1) ในการบริโภค นอกเหนือจากการบริโภควัตถุประรรวมของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังเสพสัญญาณพ่วงเข้าไปด้วยเพื่อบ่งบอกรสนิยมและสถานทางเศรษฐกิจสังคม

2) การเสพมูลค่าสัญญาณทำให้การบริโภคเป็นไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะความต้องการในการบริโภคนั้นอาจไม่ได้มาจากความต้องการจริง แต่เป็นสัญญาณที่ทำให้เราต้องการบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง

3) สัญญาณจะเข้ามากำหนดแบบแผนการบริโภคของผู้คน ว่าสิ่งใดควรมีอายุการใช้งานเท่าใด เช่นเสื้อผ้าที่ถึงแม้จะยังไม่เก่าขาด แต่ก็ล้าสมัยไม่ตามแฟชั่น ก็จะหมดอายุไป อำนาจของระบบสัญญาณเช่นนี้ช่วยให้ระบบทุนนิยมสามารถแก้ปัญหของอุปทาน (Supply) ล้นเกินได้มากขึ้น

4) สัญญะเป็นกลไกที่ระบบทุนนิยมยุคใหม่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value) เนื่องจากวัตถุอาจไม่ได้มีมูลค่าอยู่ที่ตัวจริง (Referent) ของมัน แต่วัตถุมีมูลค่าที่เกิดจากตัวสัญญะที่ถูกสร้างขึ้น

Baudrillard เห็นว่าการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคของสังคมแห่งการบริโภคที่แท้จริง ไม่ควรมุ่งไปที่การยึดถือในมูลค่าใช้สอยของสินค้าและบริการ แต่ให้มุ่งเน้นไปที่การผลิต การใช้ และควบคุมตัวหมายทางสังคม (Social signifiers) เพราะสิ่งที่ผู้คนในปัจจุบันแสวงหาในการบริโภคสินค้า ไม่ใช่เพียงมูลค่าการใช้สอยและมูลค่าการแลกเปลี่ยนตามแนวคิดของ Marx เท่านั้น แต่มีเรื่องของ การสร้างภาพลักษณ์ และการสื่อและแสดงความหมายจากระบบการสร้างความหมายของสัญญะเข้ามา มีบทบาทต่อการตัดสินใจด้วย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวคิดเรื่องของตรรกะการบริโภค จะเป็นประเด็นที่นำมาศึกษาพิจารณาด้วยว่า โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ศึกษานั้น มีการใช้ตรรกะการบริโภคที่สะท้อนออกมาในการสื่อความหมายของโฆษณาอย่างไร เป็นตรรกะชนิดใด และตรรกะดังกล่าวสอดคล้องกับคำอธิบายเกี่ยวกับภาวะหลังสมัยใหม่เกี่ยวกับตรรกะการบริโภคของผู้คนหรือไม่ อย่างไร

7) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจสถานการณ์ภาพขององค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการสร้างความหมายผ่านภาพในงานโฆษณา ผ่านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานในประเทศไทย ซึ่งจะของสรุปสาระของงานวิจัยเหล่านั้นไว้พอเป็นสาระสังเขป ณ. ที่นี้คือ

งานวิจัยด้านโฆษณากับการศึกษาสัญญาวิทยา

วิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ.2530-2537 โดย สุทธิณี ละไมเสถียร (2538)

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ต้องการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาของการบินไทย ที่ใช้แนวคิดเรื่องของ "ความเป็นไทย" มาเป็นจุดขายโดยเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ

องค์กร โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1) เพื่อชี้ให้เห็นถึง กลยุทธ์ในการโฆษณาของการบินไทย ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา และ 2) เพื่อวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารและความประทับใจของกลุ่มผู้รับสารทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อสารโฆษณาของการบินไทย การวิจัย ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาชุดดังกล่าว การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีงานโฆษณา และการสัมภาษณ์ผู้รับสารชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายในโฆษณาของการบินไทย ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มุ่งนำเสนอ "ความเป็นไทย" ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งนโยบาย วัตถุประสงค์ การระดมความคิด การกำหนดกลยุทธ์ แนวคิดหลัก แนวทางการนำเสนอและการสอดใส่เนื้อหา เพื่อเป็นการสร้างความหมายของ "ความเป็นไทย" ไปยังผู้รับสารโฆษณา จนเกิดแรงจูงใจ นำเชื่อถือ หรือคล้อยตาม

วิทยานิพนธ์เรื่อง การวิเคราะห์ "เช็ทส์ แอพพิล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร โดย ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับ เช็ทส์ แอพพิล 2) เพื่อวิเคราะห์ประเภทของ เช็ทส์ แอพพิล ที่ปรากฏในภาพโฆษณาทางนิตยสาร 3) ศึกษาถึงการสื่อความหมายของภาพโฆษณาที่ใช้ เช็ทส์ แอพพิล โดยสำรวจจากการเก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณา โดยงานวิจัยนี้ใช้แนวคิดเรื่องของ องค์ประกอบภาพโฆษณา และสัญวิทยาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1) เช็ทส์ แอพพิล สามารถนำมาใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกันออกไป 2) ประเภทของ เช็ทส์ แอพพิล ที่ถูกนำมาเสนอมีได้หลากหลายวิธี ทั้งเรื่องของเพศของผู้นำเสนอในภาพ ระดับของความโป๊เปลือย และระดับความโจ่งแจ้งของการนำเสนอ 3) การใช้ เช็ทส์ แอพพิล สามารถนำมาผสมผสานกับแนวคิดหลักอื่นๆในการโฆษณาได้ด้วย 4) การใช้ เช็ทส์ แอพพิล ถือเป็นอีกกลไกหนึ่งในการเปิดเผยเรื่องเพศในทีละอรรถนะในยุคนี้

สาระหลักที่ผู้วิจัยได้รับจากงานวิทยานิพนธ์ของ ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย (2541) คือ การนำแนวคิดเรื่องสัญวิทยามาใช้วิเคราะห์ ร่วมกับแนวคิดเรื่องการออกแบบภาพโฆษณา อีกทั้ง

ประเด็นในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทของสินค้า กับรูปแบบของจุดมุ่งใจที่ใช้เป็นกลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณา

งานวิจัยด้านการออกแบบเนื้อหาสารในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

วิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิติยสารไทยของ มุกพิม จุลพงศธร (2544) วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ 2) ความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆในนิตยสาร 3) การใช้เนื้อหาสารของโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ และ 4) ความแตกต่างของการใช้เนื้อหาสารของโฆษณาในสินค้าประเภทต่างๆในนิตยสาร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) หน่วยในการวิเคราะห์คือ โฆษณาในนิตยสารผู้ชาย (GM และ Esquire) และนิตยสารผู้หญิง (ดิฉัน และแพรว) ในปี 2543 จำนวน 1,044 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในนิตยสารไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการสร้างสรรคโฆษณาแบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Transformation message strategy) มากกว่ากลยุทธ์การให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational message strategy) และนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยแบบนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) และการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User image) มากที่สุด โดยมีปริมาณการใช้แตกต่างกันไปตามประเภทของนิตยสารและประเภทของสินค้าในส่วนของเนื้อหาสารในโฆษณานั้นพบว่าโฆษณาในนิตยสารไทยมีการใช้เนื้อหาสารในปริมาณที่สูง โดยโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมีการใช้เนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย ส่วนโฆษณาสินค้าที่มีการใช้เนื้อหาสารมากที่สุดก็คือ โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ โฆษณาสถาบันการเงิน โฆษณาสินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว และประเภทของเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุดคือ เนื้อหาสารประเภทสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และสมรรถภาพของสินค้า

สาระหลักที่ผู้วิจัยได้รับจากงานวิทยานิพนธ์ของ มุกพิม จุลพงศธร คือแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย และข้อค้นพบที่พบว่า การโฆษณาไทยทางนิตยสาร (นิตยสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลางในกลุ่มที่ศึกษา) มักเน้นไปที่การใช้กลยุทธ์การจูงใจเชิงอารมณ์ในการออกแบบเนื้อหาสาร มากกว่าเน้นไปที่การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

งานวิทยานิพนธ์เรื่อง การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจ และเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณา ในสื่อสิ่งพิมพ์ ของ ธนิตา เชื้อตระกูล (2544) วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจและเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ของสินค้าประเภท สิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน และสินค้าบริการ ศึกษาโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) การใช้จุดจูงใจในโฆษณาสินค้าประเภทสิ้นเปลือง นิยมใช้จุดจูงใจ ด้านความแปลกใหม่มากที่สุด ขณะที่สินค้าประเภทคงทน นิยมใช้จุดจูงใจด้านคุณภาพมากที่สุด ส่วนสินค้าบริการนิยมใช้จุดจูงใจด้านความสะดวกสบายมากที่สุด นอกจากนี้พบว่าสินค้าทั้ง 3 ประเภท ล้วนมีการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ทั้งสิ้น 2) เทคนิควิธีการนำเสนอ โฆษณาผ่านภาพ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน สินค้าประเภทบริการ ล้วนนิยมใช้ ภาพอุปมาอุปไมยมากที่สุด 3) เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านการพาดหัว สินค้าประเภทสิ้นเปลือง และสินค้าประเภทคงทน ต่างนิยมใช้พาดหัวแบบแหวกแนว หรือพาดหัวที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นมากที่สุด ส่วนบริการ นิยมใช้การพาดหัวที่บ่งบอกคุณประโยชน์ของสินค้ามากที่สุด 4) เทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาผ่านทางข้อความ สินค้าประเภทสิ้นเปลือง สินค้าประเภทคงทน สินค้าประเภทบริการ ล้วนนิยมใช้ข้อความเชิงพรรณนามากที่สุด

สาระหลักที่ผู้วิจัยได้รับจากงานวิทยานิพนธ์ของ ธนิตา เชื้อตระกูลคือแนวคิดเกี่ยวกับการใช้จุดจูงใจของสินค้า และเทคนิคของการนำเสนอโฆษณาของสินค้าในกลุ่มประเภทสินค้าต่างๆ และข้อค้นพบทางด้านเทคนิคของการนำเสนอภาพโฆษณา ที่พบว่านิยมการใช้ภาพแบบ อุปมาอุปไมยหรือการเปรียบเทียบ (Analogy) มากที่สุด

งานวิจัยด้านภาพและการสื่อความหมาย

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง "การผสมผสานจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์" ของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2545) ที่ศึกษากระบวนการสร้างความหมายของโฆษณาที่มีเรื่องของการใช้ "ภาพ" เป็นประเด็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ ในแง่มุมของการประกอบรวมกับการใช้รูปแบบตัวอักษรกับความหมายตัวอักษรที่มีผลต่อจินตนาการของผู้รับสารเป้าหมายว่าจะส่งผลต่อจินตสภาวะที่มีต่อโฆษณาชิ้นนั้นอย่างไร งานวิจัยชิ้นนี้ใช้

แนวคิดแบบจำลองการสื่อสารของจาคอบสัน แนวคิดการสื่อสารด้วยภาพและลายลักษณ์อักษร และแนวคิดการสร้างโครงความคิดของบุคคล

ผลของการวิจัยพบว่าการผสมรูปแบบและการสื่อความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรใช้วิธีการต่างๆคือ 1) หลักการแทนที่ ประกอบด้วยการใช้รูปสัญลักษณ์ของภาษาแทนที่ภาพ และการใช้รูปสัญลักษณ์ของภาพแทนที่ลายลักษณ์อักษร 2) การใช้รูปสัญลักษณ์เดียวกันเพื่อแสดงคุณลักษณะทวิภาวะของภาพและภาษา เพื่อสื่อความหมายสารสนเทศและอารมณ์ความรู้สึกพร้อมกัน 3) การซ้อนหรือวางเคียงกันอย่างเกือบลูกกันของภาพและลายลักษณ์อักษร ในส่วนจินตสภาวะหลักของผู้รับสารพบว่าจินตสภาวะหลักประกอบด้วยจินตสภาวะเกี่ยวกับ กระบวนการใช้สินค้าหรือบริการ ผลจากการใช้สินค้าหรือบริการของงานโฆษณา และวิธีการสื่อสารของตัวเอง ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ระดับจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากงานภาพถ่ายและลายลักษณ์อักษร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการคาดทำนายแนวโน้มพฤติกรรมที่เกิดจากการดูชิ้นงานโฆษณา

สาระหลักที่ผู้วิจัยได้รับจากงานวิทยานิพนธ์ของ กฤษณ์ ทองเลิศ (2545) คือแนวคิดเรื่องของการใช้ภาพและภาษาในการสื่อสารของชิ้นงานโฆษณา โดยวิธีต่างๆของการการจัดวางภาพ ประกอบคู่เข้ากับลายลักษณ์อักษรในแต่ละวิธีนั้นจะส่งผลต่อระดับจินตสภาวะของผู้ชมที่มีต่อภาพโฆษณานั้นๆ

งานวิจัยของ Sandra E. Moriaty (1995) เรื่อง "An Intended-Perceived Study Using Visual Semiotics" เป็นการศึกษาถึงการสร้างความหมายของโฆษณาและการอ่านความหมายของโฆษณาเหล่านั้นผ่านแนวคิดเรื่อง สัญลักษณ์ของภาพ (Visual semiotic) โดยมีคำถามของการศึกษาดังต่อไปนี้คือ ข้อแรกอะไรคือความหมายหลักของภาพ มันถูกอธิบายและใส่ความหมายในฐานะสัญลักษณ์อย่างไร ข้อที่สององค์ประกอบในภาพเหล่านี้นำเสนอความหมายในฐานะสัญลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างไปจากที่เคยศึกษากันในแบบทฤษฎีผลกระทบ (Impact theory) อย่างไร และข้อสุดท้าย มีความแตกต่างระหว่างความหมายที่มุ่งหวังให้เกิดการรับรู้กับความหมายที่ถูกรับรู้จริงๆ หรือไม่ อย่างไร โดยทั้งหมดนี้ใช้กรณีศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาของแอปเปิลคอมพิวเตอร์ ซึ่งเคยออกอากาศในช่วงของการแข่งขัน ซูเปอร์โบวล์ ในปี 1984

การศึกษาวิจัยมีทั้งการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว มีการวิเคราะห์ตัวบทเพื่อแยกแยะองค์ประกอบของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ และสุดท้าย ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบการรับรู้

ความหมายต่อองค์ประกอบต่างๆในภาพโฆษณาแง่ของความเป็นสัญลักษณ์ โดยใช้แนวคิดสัญลักษณ์วิทยาของ Peirce เป็นเกณฑ์หลัก

ผลการศึกษาพบว่า ภาพในโฆษณาสามารถนำเสนอความหมายได้อย่างหลากหลายในการรับรู้ของผู้ชม โดยการรับรู้ที่แบ่งออกเป็นหลายระดับตั้งแต่ระดับของรูปจำลอง (Icon) ไปจนถึงระดับสัญลักษณ์ (Symbol) ส่วนความหมายที่ถูกรับรู้จนถึงแม้ว่าจะมีความคลุมเครือของความเข้าใจและหลากหลายในการตีความ โดย 37% ของกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่เน้นไปที่เนื้อหาของเรื่อง และ 48% เน้นไปที่ข้อความส่งเสริมการขาย ซึ่งแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจต่อรหัสของความเป็นโฆษณาได้ถึงแม้ว่ามันจะมาในรูปแบบเนื้อหาที่คลุมเครือก็ตาม โดยกลุ่มตัวอย่าง 44% สามารถทำความเข้าใจต่อการใช้อุปลักษณ์เชิงภาพ (Visual metaphor) ในการโฆษณาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาพที่ต้องการสื่อถึงสินค้าของคุณแข่งขัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงอีกแง่มุมหนึ่งของการใช้แนวคิดเรื่องสัญลักษณ์วิทยาในการศึกษาการรับรู้ของผู้รับสาร นอกเหนือจากการนำมาใช้ศึกษาวิเคราะห์ตัวบทเพียงอย่างเดียว และยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถของผู้รับสารที่มีต่อการ"อ่าน"สารเชิงภาพ โดยนำความรู้เชิงวัฒนธรรมเดิม (จากนวนิยายของ Orson Welles เกี่ยวกับการควบคุมมนุษย์โดย Big brother) มาเป็นเงื่อนไขในการอ่านและตีความสาร

งานวิจัยด้านโฆษณาและการใช้สัมพันธบท

งานวิจัยของ Jacqueline C. Hitchon และ Jerzy O. Jura (1997) เรื่อง "Allegorically speaking: Intertextuality of the postmodern culture and its impact on print and television advertising" งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอกรอบแนวคิดสำหรับการจัดประเภทของวาทกรรมโฆษณาแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodern advertising discourse) ซึ่งใช้สัมพันธบท (Intertextuality) เป็นศูนย์กลางของความคิดสร้างสรรค์ในสื่อต่างๆ

การพาดพิง (Allegorically) คือการเชื่อมโยงกันจากการอ้างอิงของตัวบทโฆษณาที่เชื่อมโยงกับตัวบทอื่นๆ ในขณะที่เดียวกัน พัฒนาการของเทคโนโลยีเอื้อต่อการทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แต่ละสื่อสามารถเชื่อมโยงมาบรรจบกันได้ (Media convergence) (ตัวอย่างเช่นสื่อประเภทภาพและเสียงกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์) ซึ่งแนวโน้มความเป็นไปได้ของการโฆษณาก็คือความหมายของมันจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของสื่อที่ใช้สื่อสาร ความเป็นไปได้ของการอ้างอิงกันของตัว

บทเหล่านี้ถูกอธิบายและอภิปรายในบริบทของวิธีคิดแบบหลังสมัยใหม่ และแรงตึงรั้ง (Tension) ของเป้าหมายในการโฆษณาระหว่างการเน้นประโยชน์ใช้สอยกับความเป็นสุนทรีย์

การวิเคราะห์ตัวบทของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงการทำหน้าที่ของโฆษณาในยุคหลังสมัยใหม่ที่ ตัวบทของโฆษณาแต่ละชิ้นสามารถเชื่อมโยงพาดพิงกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากพัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อที่เชื่อมโยงกัน การถอดรหัสความหมายที่ไม่ได้เกิดจากตัวของมันเอง แต่มีที่มาจากการหยิบยืมความหมายมาจากตัวบทอื่นๆ (เช่นการหยิบยืมรูปแบบของ ละคร สารคดี เกมสโตร์ มาทำเป็นโฆษณา อาจเป็นเชิงล้อเลียน หรือตลกขบขัน)

ผู้วิจัยสรุปว่า ลักษณะของสัมพันธ์บทในโฆษณา ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินต่อการถอดรหัสความหมายเหล่านั้น และสามารถเสริมความสามารถในการจูงใจของสารโฆษณา จากความเพลิดเพลินใจที่ได้รับ อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสเหล่านั้นได้ ก็จะไปสู่ความรำคาญใจที่ได้ชมและปฏิกริยาทางด้านลบต่อโฆษณา ถึงแม้ว่าโฆษณาชิ้นนั้นจะได้รับความสนใจ (Attention) และการระลึกได้ (Recall) ที่สูงก็ตาม

งานวิจัยที่ศึกษาดรรชนีการบริโภคที่ถูกสร้างขึ้นและถูกอ่านความหมายในสื่อต่างๆ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การสื่อความหมายดรรชนีการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า โดย วรพ สวนดอก (2549) วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาถึงวิธีการสื่อความหมายดรรชนีการบริโภคของผู้ผลิตสารในสื่อประเภทต่างๆ ของงานมหกรรมการแสดงสินค้า และดรรชนีการบริโภคของผู้บริโภคในการมางานมหกรรมแสดงสินค้า โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาจากมหกรรมงานแสดงสินค้าที่สำรวจแล้วพบว่าประชาชนนี้ถึงมากที่สุดเรียงลำดับ 3 งานดังต่อไปนี้คือ 1) มหกรรมยานยนต์ 2) งานเฟอร์นิเจอร์ 3) งานคอมพิวเตอร์ โดยใช้แนวคิดเรื่อง "ทฤษฎีการบริโภคเชิงดรรชนีวิทยา" ของ Baudrillard เป็นแนวทางในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตสารมีความพยายามในการสื่อสาร (ทางสื่อต่างๆ) ที่จะสื่อสารคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (รสนิยม ค่านิยม) อันเป็นคุณค่าเชิงนามธรรมเพิ่มลงไปในการสื่อสาร นอกเหนือไปจากคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย หรือคุณค่าพื้นฐานที่แท้จริงของงานมหกรรมในการเป็นตลาดของการซื้อขายแลกเปลี่ยน และปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบสาร(ใส่รหัสดรรชนีการ

บริโภค)ก็คือ เป้าหมายของการจัดงาน (มุ่งชื่อเสียงหรือมุงยอดขาย) ตัวสินค้าหรือบริการ (คุณค่าใช้สอยเป็นหลัก หรือคุณค่าสัญลักษณ์เป็นหลัก)

ส่วนในด้านตรรกะการบริโภคของผู้บริโภค พบว่า ประเภทและราคาของสินค้าตลอดจนประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีต่องานมหกรรมแสดงสินค้ามีส่วนต่อตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคงานมหกรรม อย่างไรก็ตาม การศึกษาพบว่าถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะพยายามใส่รหัสของการบริโภคสัญลักษณ์เอาไว้ในสารอย่างไร แต่ตรรกะการบริโภคของผู้บริโภคก็ไม่ได้ถูกรอบงำไปด้วยการบริโภคสัญลักษณ์ไปทั้งหมด การตีความต่อสัญลักษณ์ของผู้รับสารมีการต่อรองและปรับเปลี่ยนความหมายสัญลักษณ์ไปเพื่อสนองความต้องการของตนเป็นสำคัญ

ผลการวิจัยอาจสรุปได้ว่ามหรกรรมการแสดงสินค้าเป็นสื่อชนิดใหม่ ที่การสื่อความหมายเกิดจากการผสมผสานคุณค่าที่แท้จริงของงานแสดงสินค้าเข้ากับคุณค่าสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นจากชุดของสัญลักษณ์ เพื่อให้การสื่อความหมายเบี่ยงเบนไปยังตรรกะการบริโภคที่ถูกสร้างขึ้น ทั้งตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าสัญลักษณ์และตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ อย่างไรก็ตามจากประสบการณ์ของฝ่ายผู้บริโภคเองในการตัดสินใจต่อสินค้าและบริการในมหรกรรมการแสดงสินค้า กลับพบว่ามีการใช้การตัดสินใจที่เกิดจากตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าใช้สอย และคุณค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ มากกว่าในประเด็นของคุณค่าสัญลักษณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจของประสบการณ์ ในการต่อรองความหมาย ที่ไม่ได้ถูกรอบงำจากฝ่ายผู้ส่งสารเพียงฝ่ายเดียว

วิทยานิพนธ์เรื่อง ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ของ พณัฐฐิภา จงยิ่งศิริ (2553) วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาถึงตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายของโฆษณาเครื่องปรุงรสที่ปรากฏทางโทรทัศน์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเรื่องตรรกะการบริโภค และสัญลักษณ์วิทยา และการถอดรหัสเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงระยะเวลา 1-30 กันยายน 2553 เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายและตรรกะการบริโภค และใช้การสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค (Focus group interview) เพื่อวิเคราะห์การถอดรหัสความหมายจากประสบการณ์ของผู้อ่านสาร

ผลการศึกษาพบว่า 1. โฆษณาที่พบมีการนำรหัสมาใช้สื่อความหมายซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อความหมายโดยนัย ส่วนตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอยได้ลดบทบาทลงและถูกแทนที่ด้วยตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และเป็นที่น่าสังเกตว่าตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการสื่อความหมายในภาพยนตร์โฆษณา และเนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าในกลุ่มที่ราคาไม่สูงมาก ทำให้ตรรกะการบริโภคของค่าแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์ปรากฏได้น้อยมาก

2. การถอดรหัสความหมายของผู้รับสารพบว่าผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถถอดรหัสความหมายตรงได้ในทิศทางเดียวกัน แต่ประสบการณ์ที่แตกต่างกันของผู้รับสารประกอบกับการนำเสนอในช่วงเวลาอันสั้นของโฆษณาทำให้มีอิทธิพลต่อการอ่านความหมายของโฆษณา ทำให้ผู้อ่านสารไม่สามารถอ่านความหมายเชิงลึกของโฆษณาได้

ข้อมูลจากผลการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาพิจารณาประกอบการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคที่ปรากฏในงานโฆษณาที่ทำการศึกษา ตลอดจนใช้วิเคราะห์รหัสของการสื่อความหมายแบบต่างๆ ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา

งานวิจัยด้านการวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์วิทยาและรหัสทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในสังคม

วิทยานิพนธ์เรื่อง รหัสทางวัฒนธรรมในชุมชนอินเทอร์เน็ตเว็ลด์ไวท์เว็บดอทพันธุทิพย์ดอทคอม ของ วรวรรณ เขาวนกิจศิริ (2545) วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาถึงลักษณะการใช้สัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งเป็นมิติของการใช้สัญลักษณ์ในระดับต่างๆ เพื่อการสื่อความหมาย (Pierce's Semiotic) และการใช้รหัสทางวัฒนธรรม (Cultural Code) ซึ่งเป็นมิติของกรอบเกณฑ์วัฒนธรรมและความสนใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดวิธีการของการอ่านความหมาย ของการสื่อความหมายที่ปรากฏในชุมชนอินเทอร์เน็ตเว็ลด์ไวท์เว็บดอทพันธุทิพย์ดอทคอม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (CMC) แนวคิดเกี่ยวกับสังคมวิทยาและชุมชน แนวคิดเรื่องปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และแนวคิดสัญลักษณ์วิทยา เป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิเคราะห์ในแนวทางวัฒนธรรมศึกษา (Cultural Study)

ผลการศึกษาพบว่า สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในชุมชนอินเทอร์เน็ตแห่งนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ 1) สัญลักษณ์ (Icon) เป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายหรือเหมือนสัญลักษณ์ที่มีอยู่จริง สัญลักษณ์ในลักษณะนี้ได้แก่ ภาพถ่ายหรือรูปวาด 2) ดัชนี (Index) เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง การถอดรหัสดัชนีนั้นจะใช้การหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ระหว่างสัญลักษณ์ (Index) กับวัตถุ (Object) ได้แก่ การตกแต่งภาพเพื่อสร้างความหมาย และ 3) สัญลักษณ์ (Symbol) ผู้สนทนาจะใช้สัญลักษณ์ในการทดแทนภาษากายเพื่อบอกถึงอารมณ์ความรู้สึกของตนให้คู่สนทนาเข้าใจ และใช้สัญลักษณ์เพื่อบอกการกระทำของตนให้คู่สนทนาได้ทราบว่าคุณต้องการแสดงการกระทำใด

ส่วนรหัสทางวัฒนธรรมนั้น มีทั้งรหัสทางวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งใช้สื่อความเฉพาะ ทำให้การถอดรหัสนั้นๆเป็นที่เข้าใจในกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน (โต๊ะต่างๆในเว็บบอร์ด) และรหัสทางวัฒนธรรมร่วม ที่สมาชิกในชุมชนทุกกลุ่ม ต่างถอดรหัสมาให้ความหมายเดียวกัน ได้แก่ รหัสทางวัฒนธรรมในการใช้ภาษาเป็นหลักในการสื่อสาร รหัสทางวัฒนธรรมในด้านมารยาทสังคม และรหัสทางวัฒนธรรมในด้านการผูกพันกับถิ่นที่อยู่อาศัย

ข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้รูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษา ตลอดจนวิเคราะห์รหัสทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่กำกับการสื่อความหมายในชิ้นงานโฆษณาที่ศึกษา

โดยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่ได้กล่าวอ้างถึงมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและเครื่องมือของการวิจัยที่เหมาะสม ตลอดจนนำไปอภิปรายผลของการศึกษาในบทต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง "การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย" เป็นการศึกษากระบวนการสื่อความหมายของโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการศึกษา 2 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจากตัวชี้งานโฆษณา เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของความหมายสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในภาพโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของไทย และเทคนิคที่ใช้ในการสร้างความหมายของชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

แหล่งข้อมูล

1) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารที่สำคัญคือชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประกอบการวิจัย โดยเข้าถึงแหล่งข้อมูลดังกล่าวจากการประกวดรางวัลทางการโฆษณา เพราะเป็นแหล่งที่มีการรวบรวมชิ้นงานโฆษณาและรายละเอียดของคณะผู้สร้างสรรค์งานทั้งในเว็บไซต์ของการจัดงาน และในหนังสือสุจิตร์ของการจัดงานในแต่ละครั้ง

การรวบรวมจากแหล่งเอกสารเหล่านี้ทำให้มีความสะดวกและแน่นอนในการเข้าถึงข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่เว็บไซต์ของการประกวดรางวัลโฆษณา Adman awards คือ www.admanawards.co.th และสุจิตร์งาน adman awards ปี พ.ศ.2547-2552

โดยการศึกษาจากชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่เข้าประกวดรางวัล Adman Awards ตั้งแต่ปี 2547-2552 ที่ได้รับรางวัลระดับ gold silver และ bronze

2) แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วย

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญสำหรับการลงรหัสชิ้นงานในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจต่อแนวคิดสัญวิทยาและการสื่อความหมายของภาพ ประกอบด้วยอาสาสมัครนิสิตปริญญาเอกคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 4 คน และตัวผู้วิจัยเองร่วมลงรหัสอีกหนึ่งคน ในการลงรหัสชิ้นงานโฆษณาตามแบบฟอร์มของการลงรหัส (Coding form) เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ลงรหัสการวิเคราะห์เนื้อหาชิ้นงานโฆษณาประกอบด้วย

1. นายทิมัมพร เอี่ยมเรไร
2. นายวิทยา ล้อพานิชเจริญ
3. นางสาวประภัสสร จันทร์สถิตพร
4. นางสาวพรทิพย์ ชนะคำ
5. นางอัญชลี พิเศษฐพันธ์ ผู้วิจัย

การลงรหัสกระทำโดยการอธิบายเกณฑ์การลงรหัสและแนวทางการพิจารณาภาพแก่ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน จากนั้นผู้ลงรหัสทุกคนจะได้รับมอบแฟ้มสำหรับการลงรหัสวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งประกอบด้วยแบบฟอร์มการลงรหัส และแฟ้มภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เพื่อการลงรหัส

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อประกอบการวิเคราะห์เนื้อหาจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่เข้าประกวดรางวัลทางด้านกรโฆษณา คือการประกวดโฆษณา Adman Awards ซึ่งเป็นการประกวดโฆษณาและการรณรงค์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดของไทย ซึ่งเริ่มมีการจัดการประกวดครั้งแรกตั้งแต่ปี ช่วงปี พ.ศ.2547 จนกระทั่งปัจจุบันเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ คัดเลือกจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล ประกอบด้วยรางวัลยอดเยี่ยม

เยี่ยม รางวัล Gold awards รางวัล Silver awards และรางวัล Bronze awards ของแต่ละปีในช่วงเวลาดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

- รางวัล Adman Awards ปี พ.ศ. 2547 (2004)
- รางวัล Adman Awards ปี พ.ศ. 2548 (2005)
- รางวัล Adman Awards ปี พ.ศ. 2549 (2006)
- รางวัล Adman Awards ปี พ.ศ. 2550 (2007)
- รางวัล Adman Awards ปี พ.ศ. 2551 (2008)
- รางวัล Adman Awards ปี พ.ศ. 2552 (2009)

โดยเกณฑ์การพิจารณาของรางวัลดังกล่าว จะแบ่งการตัดสินออกเป็นหมวดหมู่ของสินค้าและบริการดังต่อไปนี้คือ

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Alcoholic Drinks)^{*}
2. เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks)
3. ขนมหวาน ของขบเคี้ยว ของว่าง และเครื่องปรุงรส (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning)
4. ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรักษาบ้านเรือนและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products)
5. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องเรือน (Home Appliances & Furnishings)
6. อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงานและธุรกิจบริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services)
7. เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประกอบการแต่งกาย ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพและความงาม เครื่องสำอางและสินค้าฟุ่มเฟือย (Clothing, Footwear, Accessories, Health & Beauty Products/Services, Cosmetics & Luxury Items)
8. ยานพาหนะ สินค้าและบริการสำหรับยานยนต์ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services)

^{*} เฉพาะปี 2004 และ 2009 ที่มีการประกวดในหมวดหมู่นี้ แต่ไม่มีผู้ได้รับรางวัล

9. ธนาคาร การลงทุน การประกันภัยและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
(Banking, Investment, Insurants, Property Development)
10. ร้านอาหารสำเร็จรูป ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกสินค้า (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores)
11. การขนส่ง การเดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจการบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)^{*}
12. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate)
13. การให้บริการสังคมและรณรงค์ประเด็นสาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals)
14. สิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ (Publication & Media)^{*}
15. การส่งเสริมการขาย (Promotion)
16. ชุดของชิ้นงานเพื่อการรณรงค์ (Campaign)

จากหมวดหมู่สินค้าและบริการดังกล่าวนี้ คัดเลือกมาทำการศึกษาวิจัยทั้งหมด 13 หมวดหมู่สินค้า โดย ยกเว้นหมวดหมู่ที่ 1 Alcoholic Drinks เนื่องจากไม่มีผู้ที่ได้รับรางวัลในปีที่มีการประกวด หมวดหมู่ที่ 15 Promotion และ 16 Campaign เนื่องจากมีความซ้ำซ้อนในเรื่องประเภทของสินค้าและบริการกับหมวดหมู่อื่นๆ

จากโฆษณาทั้งหมดนี้จะคัดเลือกอีกครั้งด้วยเกณฑ์ของการสื่อความหมาย โดยจะต้องเป็นโฆษณาที่เน้นการใช้ภาพในการสื่อความหมายเป็นหลัก โดยหากตัดองค์ประกอบด้านภาพออกไป จะไม่สามารถสื่อความหมายได้ อย่างไรก็ตาม สามารถปรากฏตัวอักษรที่เป็นตราสัญลักษณ์และหรือคำขวัญตลอดจนคำอธิบายประโยคสั้นๆ (Ad Slogan) ของสินค้านั้นๆ ได้

จากเกณฑ์ดังกล่าวสำรวจพบงานโฆษณาที่สามารถคัดเลือกมาทำการศึกษาวิจัยได้เป็นจำนวน 226 ชิ้นงาน โดยมีรายละเอียดของแต่ละชิ้นงานดังที่ปรากฏในภาคผนวก

^{*} เริ่มมีหมวดหมู่นี้ตั้งแต่ปี 2005 เป็นต้นมา

^{*} เริ่มมีหมวดหมู่นี้ตั้งแต่ปี 2005 เป็นต้นมา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และตัดแยกรูปแบบกลวิธีการสร้างความหมายของภาพในโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ทั้งหมด ใช้วิธีการลงรหัส (Coding) ในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding form) เพื่อวิเคราะห์และตัดแยกโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Expert panel) จากนั้นวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติเพื่อหาค่าร้อยละ แล้วสรุปเป็นกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะระยะความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายในโฆษณา ประกอบด้วย

- 1.1.1 ภาพกับความหมายสัมพันธ์กันแบบรูปจำลอง (Icon)
- 1.1.2 ภาพกับความหมายสัมพันธ์กันแบบดัชนี (Index)
- 1.1.3 ภาพกับความหมายสัมพันธ์กันแบบสัญลักษณ์ (symbol)

1.2 ลักษณะกลวิธีการสร้างความหมายของภาพ

- 1.2.1 กลวิธีการจัดวางภาพเพื่อสื่อความหมายแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน
- 1.2.2 กลวิธีการจัดวางภาพเพื่อสื่อความหมายแบบขัดแย้งกัน
- 1.2.3 กลวิธีการจัดวางภาพเพื่อสื่อความหมายแบบเปรียบเทียบเปรียบเทียบ (ใช้อุปลักษณ์หรืออุปมาอุปไมย)
- 1.2.4 กลวิธีการจัดวางภาพเพื่อสื่อความหมายแบบใช้ชุดของสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายรวบยอดอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.3 ระดับการสื่อความหมายของภาพ

- 1.3.1 ภาพสื่อความหมายในระดับแรกคือความหมายตรงจากลักษณะเชิงกายภาพของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในภาพ
- 1.3.2 ภาพสื่อความหมายในระดับสัญลักษณ์ที่ต้องใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมมาช่วยถอดความหมาย
- 1.3.3 ภาพสามารถสื่อความหมายได้ทั้งสองระดับ

วิธีการลงรหัสจะให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญชมภาพโฆษณาแล้ว พิจารณาตัดสินต่อภาพเหล่านั้นตามเกณฑ์เชิงแนวคิดทฤษฎีที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงทำการลงรหัสด้วยการทำเครื่องหมายลงในช่อง

ของแบบฟอร์มการลงรหัส หลังจากผู้เชี่ยวชาญทุกท่านลงรหัสครบทุกภาพแล้ว จึงรวบรวมข้อมูลจากแบบฟอร์มลงรหัสมาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

แบ่งออกเป็นการตรวจสอบดังต่อไปนี้คือ

1) ตรวจสอบคุณภาพของแบบฟอร์มการลงรหัส

ผู้วิจัยได้ออกแบบตารางการลงรหัสให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาในการตอบโจทย์ปัญหาของการวิจัย โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาของการวิจัยตรวจทานความถูกต้องเหมาะสมของแบบวัดดังกล่าว

2) ตรวจสอบความเที่ยงของการลงรหัส (Intercoder reliability coefficient)

ใช้สูตรของ Holsti (1969) ในการตรวจสอบ คือ

$$\text{Reliability} = \frac{2M}{N_i + N_j}$$

โดย M = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่เห็นตรงกัน

N_i = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส i เลือก

N_j = จำนวนหน่วยทั้งหมดที่ผู้ลงรหัส j เลือก

โดยต้องได้ค่า Intercoder reliability coefficient ไม่ต่ำกว่า 0.80 จึงจะถือว่ามีความเที่ยง

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ คำร้อยละ และการอธิบายแปลผล การวิเคราะห์ประกอบตาราง เพื่อสรุปลักษณะที่ค้นพบตามประเด็นต่างๆ ของการศึกษาที่ได้ตั้งไว้เพื่อตอบคำถามของการวิจัย คือ

- การสื่อความหมายของภาพในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย มีการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย ในลักษณะความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายในรูปแบบใด
- การสื่อสารด้วยภาพของงานโฆษณาของไทย มีการจัดระบบไวยากรณ์ของภาพ (Visual Syntax) ซึ่งเป็นเทคนิคของการผลิตและการจัดกระทำที่มีต่อภาพเพื่อสื่อความหมายอย่างไร
- การสื่อความหมายของภาพในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยมีลักษณะของความหมายที่ถูกสื่อในระดับใด

โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาไว้ในบทที่ 4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวบท (textual analysis)

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการสร้างความหมายของชิ้นงานโฆษณาที่คัดเลือกมา โดยใช้แนวคิดเรื่องสัญวิทยา (Semiotic) ตามแนวทางของ Peirce แนวคิดเรื่องสัญวิทยากับการโฆษณา และแนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพเป็นแนวทางหลักในการวิเคราะห์

แหล่งข้อมูล

ใช้แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารชุดเดียวกันกับการวิจัยในส่วนของวิเคราะห์เนื้อหาคือ ข้อมูลจากการประกวดโฆษณา Adman Awards ในช่วงปี 2547-2552

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

ประชากรในการศึกษาคือโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการประกวดโฆษณา Adman Awards ในช่วงปี 2547-2552 เพื่อทำการวิเคราะห์ตัวบท คัดเลือกชิ้นงานแบบเจาะจง จากงานที่มีลักษณะการสื่อความที่โดดเด่น ในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งพิจารณาวิธีของการเลือกใช้ภาพกับประเด็นของการนำเสนอ คัดเลือกมาทั้งสิ้นจำนวน 30 ชิ้นงาน ประกอบด้วยชิ้นงานโฆษณาดังต่อไปนี้

ชื่อชิ้นงาน	สินค้า/ตราสินค้า	หมวดหมู่/ประเภทของสินค้า	ปีที่ ได้รับ รางวัล
1. Alligators	ไฟฉาย Streamlight Torch	อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและ เครื่องเรือน (Home Appliances & Furnishings)	2004
2. Swastika	น้ำยาลบคำผิด Liquid Paper	อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม อุปกรณ์ สำนักงานและธุรกิจบริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services)	2004
3.ห้ามตกปลา	ห้างสรรพสินค้า เทสโก โลตัส	ร้านอาหารสำเร็จรูป ภัตตาคาร และ ร้านค้าปลีกสินค้า (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores)	2004
4. Pork	กระดาษซับน้ำมัน Scott	อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและ เครื่องเรือน (Home Appliances & Furnishings)	2005
5.Terris	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย AXE	เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประกอบการแต่ง กาย ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพ และความงาม เครื่องสำอางและสินค้า ฟุ่มเฟือย(Clothing, Footwear, Accessories, Health & Beauty Products/Services, Cosmetics & Luxury Items)	2005
6. Lung Blood Veins	รถยนต์ Jeep	ยานพาหนะ สินค้าและบริการสำหรับ ยานยนต์ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services)	2005
7. Frog	ชุดประกอบแบบ (model) ทา มिया	ร้านอาหารสำเร็จรูป ภัตตาคาร และ ร้านค้าปลีกสินค้า (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores)	2005

ชื่อชิ้นงาน	สินค้า/ตราสินค้า	หมวดหมู่/ประเภทของสินค้า	ปีที่ ได้รับ รางวัล
8. Boy	Channel11 News1	สิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ (Publication & Media)	2005
9. Illusion_001	Illusion_Retouch/Photo/ 3D Illustration Studio	ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate)	2005
10. Keep smoking	Anti-Smoking Campaign	การให้บริการสังคมและรณรงค์ ประเด็นสาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals)	2005
11. Water World2	รณรงค์สภาวะโลกร้อน	การให้บริการสังคมและรณรงค์ ประเด็นสาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals)	2005
12.ปลาปิดตา	เทสโก้ โลตัส	อาหาร ขนมหวาน ของขบเคี้ยว ของ ว่าง และเครื่องปรุงรส (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning)	2006
13. Express Way	ปุ๋ย ไอออนิก	ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรักษาบ้านเรือน และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products)	2006
14. Anaconda	ไฟฉาย Inova	ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรักษาบ้านเรือน และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products)	2006
15. Panty	โกดัก เอสดี การ์ด	อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและ เครื่องเรือน (Home Appliances & Furnishings)	2006

ชื่อชิ้นงาน	สินค้า/ตราสินค้า	หมวดหมู่/ประเภทของสินค้า	ปีที่ได้รับรางวัล
16. Elephant	งานรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมขององค์กร WWF	การให้บริการสังคมและรณรงค์ประเด็นสาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals)	2006
17. Boy	นมผง ENFA	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks)	2007
18. Brokeback – Fish bowl	กาว THREE BOND SUPERGLUE	ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรักษาบ้านเรือน และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products)	2007
19. Beauty pageant	กระดาษเช็ดหน้า Kleenex	เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประกอบการแต่งกาย ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพและความงาม เครื่องสำอางและสินค้าฟุ่มเฟือย (Clothing, Footwear, Accessories, Health & Beauty Products/Services, Cosmetics & Luxury Items)	2007
20. Original BEETLE	THAN-KHUN CLASSIC CARS RESTORATION SERVICE	ยานพาหนะ สินค้าและบริการสำหรับยานยนต์ (Auto Vehicles, Automative Products & Services)	2007
21. Kidnapping "ELIZABETH"	บริการโอนเงินระหว่างประเทศ BEST SECURE MONEY TRANSPORT SERVICE	ธนาคาร การลงทุน การประกันภัยและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurants, Property Development)	2007
22. Cowboy	ช่อง UBC FILM ASIA	สิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ (Publication & Media)	2007

ชื่อชิ้นงาน	สินค้า/ตราสินค้า	หมวดหมู่/ประเภทของสินค้า	ปีที่ได้รับรางวัล
23. Snake	เครื่องตัดหญ้า Black & Decker	ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรักษาบ้านเรือน และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products)	2008
24. Pig Leg	ยาช่วยย่อยอาหาร ALKA-SELTZER	เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประกอบการแต่งกาย ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพ และความงาม เครื่องสำอางและสินค้าฟุ่มเฟือย (Clothing, Footwear, Accessories, Health & Beauty Products/Services, Cosmetics & Luxury Items)	2008
25. Champ Elysees	Kayaba Shock Absorber	ยานพาหนะ สินค้าและบริการสำหรับ ยานยนต์ (Auto Vehicles, Automative Products & Services)	2008
26. Boxing	Amazing Thailand by Tourism Thailand	การขนส่ง การเดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจการบินเที่ยงและการพักผ่อนหย่อนใจ (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)	2008
27. Book	Oishi Black Tea Lemon	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks)	2008
28 Rind : Fish	มีด Wüsthof	อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องเรือน (Home Appliances & Furnishings)	2008

ชื่อชิ้นงาน	สินค้า/ตราสินค้า	หมวดหมู่/ประเภทของสินค้า	ปีที่ได้รับรางวัล
29. Intestine	เครื่องเล่นในสวนสนุก Madhop	การขนส่ง การเดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจการบินทิ้งและการพักผ่อนหย่อนใจ (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)	2008
30. Yellow Finger	Thailand YellowPages	สิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ (Publication & Media)	2008

การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยเป็นผู้อ่านความหมายและวิเคราะห์ตัวบทในประเด็นดังต่อไปนี้คือ

2.1 วิเคราะห์ลักษณะของการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายของการโฆษณา วิธีการคัดเลือกสัญญาณ (Sign) และสร้างบริบทให้สัญญาณ (ฉาก โทน สี สัน มุมมอง สถานการณ์ในภาพ) เพื่อให้ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้

2.2 วิเคราะห์ Sign relationship ตามแนวทาง สัญญาวิทยา ของ Pierce

2.3 วิเคราะห์กลไกการสื่อความหมายของภาพผ่านระบบการจัดวางภาพและวิธีการสร้างสรรค์ภาพเพื่อสื่อความหมาย (Visual Syntax)

2.4 วิเคราะห์ระดับความหมายของสัญญาณทั้งความหมายตรง (denotative meaning) และความหมายเชิงวัฒนธรรม (connotative meaning)

2.5 วิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่จากลักษณะของการใช้สัมพันธ์บท (Intertextuality) ในชิ้นงานโฆษณานั้นๆ

2.6 วิเคราะห์ตรรกะการบริโภค (Logic of consumption) ที่ใช้ในการสื่อความหมายในชิ้นงานโฆษณา

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อตอบคำถามของการวิจัยซึ่งสรุปเป็นประเด็นหลักได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ภาพกับการสื่อความหมาย (Visual Signification) อธิบายระบบความหมายของภาพในแง่มุมด้านสัญวิทยาวิทยาและการสื่อสารด้วยภาพ การเลือกและการจับคู่สัญญะกับความหมายและความสัมพันธ์ของสัญญะกับวัตถุที่ถูกสื่อความหมาย (Sign relationship) ที่พบในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

2. การจัดระบบและเรียบเรียงเพื่อสื่อความหมาย (Syntax) อธิบายวิธีการเรียบเรียงรูปสัญญะ ในลักษณะของการจัดวางภาพและการจัดองค์ประกอบต่างๆในภาพที่ทำให้เกิดการสื่อความหมายในโฆษณา

3. ระดับของความหมาย (Meaning) ที่อ่านได้ในตัวบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

3. ภาวะของยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Condition) ที่สะท้อนผ่านตัวบทที่เป็นภาพโฆษณา จากการใช้สัมพันธ์บท (Intertextuality) และตรรกะการบริโภคของสินค้า (Logic of consumption) ที่ถูกสื่อความหมายในภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

ผลการศึกษาในส่วนการวิเคราะห์ตัวบทของการวิจัย จะได้นำเสนอในบทที่ 5 เป็นลำดับต่อไป

บทที่ 4

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา

ในบทนี้ จะเป็นผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทย ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณา Admans award ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2552 ที่เข้าเกณฑ์ของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 226 ชิ้น* โดยเป็นการวิเคราะห์เพื่อจำแนกลักษณะการสื่อความหมายของภาพในงานโฆษณาในประเด็นดังต่อไปนี้คือ

1) วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพโฆษณากับความหมายที่โฆษณานั้นสื่อถึง (Sign relationship)

การวิเคราะห์จะวิเคราะห์ตามแนวทางสัญวิทยาวิทยาของ Peirce ใน 3 ลักษณะต่อไปนี้คือ หนึ่ง ภาพในฐานะสัญลักษณ์กับการจำลองลักษณะทางกายภาพของวัตถุ (Icon) สอง ภาพเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะบางสิ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวมัน (Index) สาม ภาพเชื่อมโยงหรือมีความหมายเกี่ยวพันไปยังแนวคิดหรือความหมายที่เป็นเรื่องทางวัฒนธรรมอันเกิดจากการตกลงร่วมกันในการใช้รูปสัญญะนั้นเป็นสัญลักษณ์อันเป็นที่ประจักษ์ในความหมายนั้นร่วมกันของคนในสังคมไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มย่อย (Symbol)

การวิเคราะห์ทำโดยการหาค่าเฉลี่ยผู้ลงรหัสทั้ง 5 ท่าน เพื่อหาความเห็นที่เป็นเอกฉันท์ ที่ระดับคะแนนค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส (Intercoder reliability coefficient) ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป และเนื่องจากแนวคิดที่ว่า ภาพภาพหนึ่งนั้น สามารถมีความสัมพันธ์กับความหมายได้หลายระดับ ในการทำหน้าที่สื่อความหมายของภาพนั้น ดังนั้น ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ผู้ลงรหัสจึงสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก ดังนั้นผลการศึกษาในแต่ละภาพจึงอาจมีมากกว่า 1 คำตอบโดยพิจารณาจากทุกคำตอบที่มีค่าการลงรหัสตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป

* ตามเกณฑ์ของการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 แต่ภาพที่สามารถลงรหัสได้ มีทั้งสิ้น 226 ชิ้น ตัดออก 2 ชิ้นเนื่องจากต้นฉบับไม่ชัดเจนเพียงพอสำหรับการลงรหัส

2) วิเคราะห์กลไกการสื่อความหมายของภาพโฆษณา

เป็นการวิเคราะห์เครื่องมือหรือกลวิธีที่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายอันเป็นเจตจำนงของโฆษณาได้ วิเคราะห์จำแนกตามแนวคิดการสื่อความหมายด้วยภาพของ Messaris (1997) ใน 4 ลักษณะต่อไปนี้คือ หนึ่ง การจัดวางสัญลักษณ์ต่างๆในภาพเพื่อสื่อความหมายในลักษณะของความ เป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal connections) สอง การจัดวางสัญลักษณ์ต่างๆในภาพเพื่อให้เกิด ความหมายที่ขัดแย้งหรือตรงข้ามกัน (Contrast) สาม การจัดวางสัญลักษณ์ต่างๆในภาพให้มันเป็น เครื่องเปรียบเทียบอุปมาความหมาย ไปยังบางสิ่งที่อยู่นอกเหนือจากตัวมัน (Analogy) และ สี่ การ จัดวางองค์ประกอบสัญลักษณ์ต่างๆในภาพนั้น หรือแม้กระทั่งในภาพอื่นๆในแผนงานรณรงค์โฆษณา (Campaign) เดียวกัน ให้ร่วมกันประมวลเป็นความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ต้องการ (Generalization)

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยผู้ลงรหัสทั้ง 5 ท่าน เพื่อหาความเห็นที่เป็นเอกฉันท์ ที่ระดับ คะแนนค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส (Intercoder reliability coefficient) ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป โดย คัดเลือกภาพที่มีคะแนนสูงสุดที่ผ่านเกณฑ์ค่าความเที่ยงดังกล่าว

3) ความหมายโดยรวมที่อ่านได้จากภาพนั้น

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของความหมายที่เกิดขึ้นในรูปแบบใดเป็นสำคัญ ประกอบด้วย หนึ่ง ความหมายโดยตรงตามภาพ ซึ่งเป็นความหมายที่ชัดเจนจากการแสดงออกหรือจาก คุณสมบัติเชิงกายภาพของสิ่งนั้นๆอยู่แล้ว (Denotation) และสอง เป็นความหมายแฝง (Connotation) จากความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากการเรียนรู้ทางสังคมต่อเรื่องนั้นๆ

วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยผู้ลงรหัสทั้ง 5 ท่าน เพื่อหาความเห็นที่เป็นเอกฉันท์ ที่ระดับ คะแนนค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส (Intercoder reliability coefficient) ตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป โดย คัดเลือกภาพที่มีคะแนนสูงสุดที่ผ่านเกณฑ์ค่าความเที่ยงดังกล่าว

การจำแนกคุณสมบัติการสื่อความหมายในประเด็นดังกล่าวข้างต้น ของภาพโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์นี้ กระทำโดยผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจต่อเกณฑ์การสื่อ

ความหมายดังกล่าวจำนวน 5 ท่าน โดยในการลงรหัส หากมีภาพใดที่ไม่สามารถหาความเห็นที่เป็นเอกฉันท์ได้ ผู้ลงรหัสจะได้รับข้อมูลเพื่อความเข้าใจต่อภาพและเกณฑ์การพิจารณาเพิ่มเติม แล้วจึงมีการลงรหัสซ้ำจนกว่าจะได้ฉันทามติในการลงรหัสภาพดังกล่าว โดยผลการศึกษานี้ได้นำเสนอดังต่อไปนี้คือ

ภาพรวมของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์เนื้อหาทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทยที่เข้าประกวดรางวัล Adman Awards ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2552 ที่ได้รับรางวัล Gold Silver และ Bronze Awards และเป็นโฆษณาที่ใช้การสื่อสารด้วยภาพเป็นหลัก (ไม่สามารถสื่อสารแนวคิดหลักของโฆษณาได้หากตัดทอนองค์ประกอบด้านภาพออกไป) จากการคัดเลือกด้วยเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจำแนกข้อมูลออกตามคุณลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้

1. งานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยจำแนกตามปีที่เข้าประกวด

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่เข้าประกวดและได้รับรางวัลส่วนใหญ่ นิยมใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลัก โดยคิดเป็น 93.82% เมื่อเปรียบเทียบกับงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์สื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ปีที่เข้าประกวด	จำนวนชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทั้งหมดที่ได้รับรางวัล	จำนวนชิ้นงานที่คัดเลือกจากเกณฑ์รางวัลและเกณฑ์การสื่อสารด้วยภาพ	ผลงานที่สื่อสารด้วยภาพและได้รับรางวัลเมื่อคิดเป็นร้อยละจากภาพที่ได้รับรางวัลทั้งหมด
พ.ศ.2547*	37	36	97.29
พ.ศ.2548	76	65	85.52
พ.ศ.2549	56	56	100
พ.ศ.2550	22	22	100
พ.ศ.2551*	32	27	84.37
พ.ศ.2552	20	20	100
รวมทั้งสิ้น	243	226*	93.00

ตารางที่ 1: แสดงชิ้นงานโฆษณาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา จำแนกตามปีที่เข้าประกวดรางวัล

* หมายเหตุ: ดัดชิ้นงานที่ได้รับรางวัลออก 2 ชิ้น ในปี พ.ศ. 2547 และปี พ.ศ. 2551 เนื่องจากภาพไม่ชัดเจนเพียงพอสำหรับการลงรหัส

2. จำนวนชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ใช้การสื่อสารด้วยภาพและได้รับรางวัล จำแนกตามประเภทหมวดหมู่ของสินค้า

จากข้อมูลด้านหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ พบว่า โฆษณาสินค้าในกลุ่มอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products) มีปริมาณของโฆษณาที่เข้าประกวด และได้รับรางวัล จนถูกคัดเลือกเข้ามาเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้มากที่สุดคือ 40 ชิ้น รองลงมาคือสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประกอบกาย แต่งกาย ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพและความงาม เครื่องสำอางและสินค้าฟุ่มเฟือย (Clothing, Footwear, Accessories, Health & Beauty Products/Services, Cosmetics & Luxury Items) เป็นกลุ่มรองลงมาคือ 30 ชิ้น และน้อยที่สุดคือ โฆษณาสำหรับการส่งเสริมการขาย (Promotion) มี 4 ชิ้นงาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	จำนวนชิ้นงาน
1. เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks)	13
2. อาหาร ขนมหวาน ของขบเคี้ยว ของว่าง และเครื่องปรุงรส (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning)	12
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรักษาบ้านเรือนและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products)	40
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องเรือน (Home Appliances & Furnishings)	13
5. อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงานและธุรกิจ บริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services)	10

หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	จำนวนชิ้นงาน
6. เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประกอบการแต่งกาย ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพและความงาม เครื่องสำอางและสินค้าฟุ่มเฟือย (Clothing, Footwear, Accessories, Health & Beauty Products/Services, Cosmetics & Luxury Items)	30
7. ยานพาหนะ สินค้าและบริการสำหรับยานยนต์ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services)	22
8. ธนาคาร การลงทุน การประกันภัยและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurances, Property Development)	4
1. ร้านอาหารสำเร็จรูป กัดตาคาร และร้านค้าปลีกสินค้า (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores)	11
2. การขนส่ง การเดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจการบินเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)	6
3. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate)	18
4. การให้บริการสังคมและรณรงค์ประเด็นสาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals)	28
5. สิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ (Publication & Media)	15
6. การส่งเสริมการขาย (Promotion)	4
รวม	226

ตารางที่ 2: แสดงการจำแนกลักษณะของความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายที่ปรากฏในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทย

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาจากกลุ่มผู้ลงรหัส

ผลการศึกษาจากการลงรหัสข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในด้าน ประเภทความสัมพันธ์ของการสื่อความหมาย กลไกของภาพในการสื่อความหมาย และลักษณะของความหมายที่สามารถสรุปภาพรวมของผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะของความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายในโฆษณา

คุณลักษณะของความสัมพันธ์ที่พบมากที่สุด คือความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบดัชนี (Index) คิดเป็น 64.60%ของการใช้ภาพทั้งหมด รองลงมาคือความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบดัชนีร่วมกับแบบสัญลักษณ์ (Index and Symbol) คิดเป็น 20.54%และน้อยที่สุดคือความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบภาพเหมือนและสัญลักษณ์ คิดเป็น =0.44% โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

หมวดหมู่ของสินค้า	จำนวนภาพ / คิดเป็นร้อยละ					
	ภาพเหมือน (icon)	ดัชนี (index)	สัญลักษณ์ (symbol)	ภาพเหมือนและดัชนี (Icon +index)	ดัชนีและสัญลักษณ์ (Index & symbol)	ภาพเหมือนและสัญลักษณ์ (icon & symbol)
1. เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks) n=13		12 =92.30 %	1			
2. ขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง และ เครื่องปรุงรส (Confectionery , Snacks, Savory Foods & Seasoning) n =12		11 =91.66 %			1	

หมวดหมู่ของ สินค้า	จำนวนภาพ / คิดเป็นร้อยละ					
	ภาพ เสมือน (icon)	ดัชนี (index)	สัญลักษณ์ (symbol)	ภาพ เสมือน และดัชนี (Icon +index)	ดัชนีและ สัญลักษณ์ (Index & symbol)	ภาพ เสมือน และ สัญลักษณ์ (icon & symbol)
3. ผลิตภัณฑ์ สำหรับการดูแล บ้านและ ผลิตภัณฑ์ สำหรับสัตว์ เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products) n=40		30 =75%		9	1	
4. อุปกรณ์ เครื่องใช้ภายใน บ้านและเครื่อง เรือน (Home Appliances & Furnishings) n=13		9 =69.23 %		3	1	

หมวดหมู่ของ สินค้า	จำนวนภาพ / คิดเป็นร้อยละ					
	ภาพ เสมือน (icon)	ดัชนี (index)	สัญลักษณ์ (symbol)	ภาพ เสมือน และดัชนี (Icon +index)	ดัชนีและ สัญลักษณ์ (Index & symbol)	ภาพ เสมือน และ สัญลักษณ์ (icon & symbol)
5. อุปกรณ์ สื่อสาร โทรคมนาคม อุปกรณ์ สำนักงานและ ธุรกิจบริการ (Telecommuni cation, Business Equipment & Services) n=10		6 =54.54 %			4	

หมวดหมู่ของ สินค้า	จำนวนภาพ / คิดเป็นร้อยละ					
	ภาพ เสมือน (icon)	ดัชนี (index)	สัญลักษณ์ (symbol)	ภาพ เสมือน และดัชนี (Icon +index)	ดัชนีและ สัญลักษณ์ (Index & symbol)	ภาพ เสมือน และ สัญลักษณ์ (icon & symbol)
6. เสื้อผ้า รองเท้า เครื่อง ประกอบการ แต่งกาย ผลิตภัณฑ์และ บริการด้าน สุขภาพและ ความงาม เครื่องสำอาง และสินค้า ฟุ่มเฟือย (Clothing, Footwear, Accessories, Health & Beauty Products/ Services, Cosmetics & Luxury Items)		23 =76.66 %	1	1		

หมวดหมู่ของ สินค้า	จำนวนภาพ / คิดเป็นร้อยละ					
	ภาพ เสมือน (icon)	ดัชนี (index)	สัญลักษณ์ (symbol)	ภาพ เสมือน และดัชนี (icon +index)	ดัชนีและ สัญลักษณ์ (Index & symbol)	ภาพ เสมือน และ สัญลักษณ์ (icon & symbol)
7.ยานพาหนะ สินค้าและ บริการสำหรับ ยานยนต์ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services) n=22		3	5		14 =63.63%	
8.ธนาคาร การลงทุน การประกันภัย และการพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurants, Property Development) n=4			1		3 =75%	

หมวดหมู่ของ สินค้า	จำนวนภาพ / คิดเป็นร้อยละ					
	ภาพ เสมือน (icon)	ดัชนี (index)	สัญลักษณ์ (symbol)	ภาพ เสมือน และดัชนี (Icon +index)	ดัชนีและ สัญลักษณ์ (Index & symbol)	ภาพ เสมือน และ สัญลักษณ์ (icon & symbol)
9.ร้านอาหาร สำเร็จรูป ภัตตาคาร และ ร้านค้าปลีก สินค้า (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores) n=11		11 =100%				
10.การขนส่ง การเดินทางและ ท่องเที่ยว ธุรกิจ การบินเหิงและ การพักผ่อน หย่อนใจ (Transportatio n, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure) n=6		3 =50%			2	1

หมวดหมู่ของ สินค้า	จำนวนภาพ / คิดเป็นร้อยละ					
	ภาพ เสมือน (icon)	ดัชนี (index)	สัญลักษณ์ (symbol)	ภาพ เสมือน และดัชนี (Icon +index)	ดัชนีและ สัญลักษณ์ (Index & symbol)	ภาพ เสมือน และ สัญลักษณ์ (icon & symbol)
11. ภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate) n=17	3	11 =57.89 %			4	
12. การ ให้บริการสังคม และวณรงค์ ประเด็น สาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals) n=28		18 =64.28 %	1	3	6	
13. สิ่งพิมพ์และ สื่อต่างๆ (Publication & Media) n=15		6 =40%	1	4	4	

หมวดหมู่ของ สินค้า	จำนวนภาพ / คิดเป็นร้อยละ					
	ภาพ เสมือน (icon)	ดัชนี (index)	สัญลักษณ์ (symbol)	ภาพ เสมือน และดัชนี (icon +index)	ดัชนีและ สัญลักษณ์ (Index & symbol)	ภาพ เสมือน และ สัญลักษณ์ (icon & symbol)
14. การส่งเสริม การขาย (Promotion) Promotion n=4		3 =75%			1	
รวมทั้งสิ้น 226	3 (1.32%)	146 (64.60%)	10 (4.42%)	20 (8.84%)	46 (20.54%)	1 (0.44%)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ของลักษณะภาพกับความหมายในงาน
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยกลุ่มที่นำมาศึกษานี้
ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย มักอยู่ในวิถี (Mode) ของดัชนี (Index) เป็นหลักในการสื่อ
ความ โดยสำรวจพบเป็นอันดับ 1 ในทุกหมวดหมู่สินค้ายกเว้นในหมวดหมู่นาการ การลงทุน การ
ประกันภัยและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurants, Property
Development) ที่ภาพในโฆษณาทำหน้าที่ทั้งในระดับดัชนีและระดับสัญลักษณ์ร่วมกันเป็นหลัก
จากข้อมูลเหล่านี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย มักสัมพันธ์กับความหมายที่สื่อ
ความเกินกว่าแค่เป็นภาพจำลองของวัตถุสัญลักษณ์ต่างๆในภาพนั้นเสมอ

1. ลักษณะกลไกการสื่อความหมายของภาพในโฆษณา

ลักษณะกลไกการสื่อความหมายของภาพที่พบมากที่สุดคือการเปรียบเทียบหรืออุปมาความหมาย (Analogy) เพื่อเคลื่อนย้ายความหมายจากสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่งในลักษณะของการเชื่อมโยงที่อยู่นอกเหนือจากความสัมพันธ์กันโดยธรรมชาติของสิ่งเหล่านั้น โดยกลวิธีการสื่อความหมายแบบเปรียบเทียบ (Analogy) ที่สำรวจพบในกลุ่มตัวอย่าง คิดเป็น 67.69 % ของการใช้ภาพทั้งหมด รองลงมาคือ การสื่อความหมายจากการประมวลความหมายจากองค์ประกอบสัญลักษณ์ต่างๆในภาพ (Generalization) คิดเป็น 13.71% และน้อยที่สุดคือการสื่อความหมายจากความขัดแย้งกันของสัญลักษณ์ต่างๆในภาพ (Contrast) คิดเป็น 5.75% โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

หมวดหมู่ของสินค้า	เหตุผล	ขัดแย้ง	เปรียบเทียบ	ประมวลความหมาย
1. เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks) n=13			7 =53.84%	6
2. ขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง และ เครื่องปรุงรส (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning) n =12			12 =100%	

หมวดหมู่ของสินค้า	เหตุผล	ขัดแย้ง	เปรียบเทียบ	ประมวล ความหมาย
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลบ้านและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products) n=40	6	1	28 =70%	5
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องเรือน (Home Appliances & Furnishings) n=13	4	4	5 =38.46%	
5. อุปกรณ์สื่อสาร โทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงานและธุรกิจบริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services) n=10	2	1	4 =40%	3

หมวดหมู่ของสินค้า	เหตุผล	ขัดแย้ง	เปรียบเทียบ	ประมวล ความหมาย
6. เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประกอบกา แต่งกาย ผลิตภัณฑ์ และบริการด้าน สุขภาพและความงาม เครื่องสำอางและ สินค้าฟุ่มเฟือย (Clothing, Footwear, Accessories, Health & Beauty Products/Services, Cosmetics & Luxury Items) n=30	6	1	19 =63.33%	4
7. ยานพาหนะ สินค้า และบริการสำหรับ ยานยนต์ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services) n=22		1	14 =63.63%	7

หมวดหมู่ของสินค้า	เหตุผล	ขัดแย้ง	เปรียบเทียบ	ประมวล ความหมาย
8.ธนาคาร การลงทุน การประกันภัยและ การพัฒนา อสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurants, Property Development) n=4			4 =100%	
9.ร้านอาหาร สำเร็จรูป กัดตาคาร และร้านค้าปลีก สินค้า (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores) n=11	2		9 =81.81%	
10.การขนส่ง การ เดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจการบินเชิงและ การพักผ่อนหย่อนใจ (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure) n=6			6 =100%	

หมวดหมู่ของ สินค้า	เหตุผล	ขัดแย้ง	เปรียบเทียบ	ประมวล ความหมาย
11. ภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate) n=18	4		13 =72.22%	
12. การให้บริการ สังคมและรณรงค์ ประเด็นสาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals) n=28	2	3	20 =71.42%	3
13. สิ่งพิมพ์และสื่อ ต่างๆ (Publication & Media) n=15		2	11 =73.33%	2
14. การส่งเสริมการ ขาย (Promotion) n=4	3 =75%		1	
รวมทั้งสิ้น 226	29 12.83%	13 5.75%	153 67.69%	31 13.71%

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของการจำแนกลักษณะกลวิธีการสื่อความหมายของภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

1. ลักษณะของความหมายที่อ่านได้จากภาพโฆษณา

ลักษณะของความหมายที่เกิดขึ้นในภาพโฆษณานั้นส่วนใหญ่เป็นความหมายที่เป็นความหมายแฝง หรือความหมายที่ภาพต้องการสื่อพาดพิงไปถึง ไม่ว่าจะเกิดจากการวาดอ้างคุณสมบัติของสินค้า หรือกล่าวถึงสิ่งอันเป็นความคิดความเชื่อหรือทัศนคติของผู้คนในสังคม โดยภาพที่สื่อความหมายในลักษณะดังกล่าวคิดเป็น 70.35% ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือ ภาพที่สื่อความหมายที่เลื่อนไหล สามารถอ่านความหมายได้ทั้งสองระดับความหมายคือทั้งความหมายตรงและความหมายแฝงคิดเป็น 29.20% และน้อยที่สุดคือ ภาพที่ต้องการสื่อแค่ความหมายตรง อันเกิดจากคุณลักษณะหรือคุณสมบัติเชิงกายภาพของวัตถุสัญญาณนั้นๆ โดยพบเพียง 0.44 % ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

หมวดหมู่ของสินค้า	ความหมายตรง	ความหมายแฝง	สื่อความหมายสองระดับ
1. เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks) n=13		10 =79.92%	3 =23.07%
2.ขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง และเครื่องปรุงรส (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning) n =12		6 =50%	6 =50%

หมวดหมู่ของสินค้า	ความหมายตรง	ความหมายแฝง	สื่อความหมาย สองระดับ
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลบ้านและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products) n=40		14 =35%	26 =65%
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องเรือน (Home Appliances & Furnishings) n=13		7 =53.84%	6 =46.15%
5. อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงานและธุรกิจบริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services) n=10		5 =50%	5 =50%




หมวดหมู่ของสินค้า	ความหมายตรง	ความหมายแฝง	สื่อความหมาย สองระดับ
6. เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประกอบตกแต่ง กาย ผลิตภัณฑ์และ บริการด้านสุขภาพและ ความงาม เครื่องสำอาง และสินค้าฟุ่มเฟือย (Clothing, Footwear, Accessories, Health & Beauty Products/Services, Cosmetics & Luxury Items) n=30	1 =3.33%	25 =83.33%	4 =13.33%
7. ยานพาหนะ สินค้า และบริการสำหรับยาน ยนต์ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services) n=22		20 =90.90%	2 =9.09%
8.ธนาคาร การลงทุน การประกันภัยและการ พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurants, Property Development) n=4		4 =100%	

หมวดหมู่ของสินค้า	ความหมายตรง	ความหมายแฝง	สื่อความหมาย สองระดับ
9.ร้านอาหารสำเร็จรูป ภัตตาคาร และร้านค้า ปลีกสินค้า (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores) n=11		9 =81.81%	2 =18.18%
10. การขนส่ง การ เดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจการบินและ การพักผ่อนหย่อนใจ (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure) n=6		6 =100%	
11. ภาพลักษณ์องค์กร Corporate n=18		11 =61.11%	7 =38.88%
12. การให้บริการ สังคมและรณรงค์ ประเด็นสาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals) n=28		24 =85.71%	4 =14.28%




หมวดหมู่ของสินค้า	ความหมายตรง	ความหมายแฝง	สื่อความหมาย สองระดับ
13. สิ่งพิมพ์และสื่อ ต่างๆ (Publication & Media) n=15		14 93.33%	1 =6.66%
14. การส่งเสริมการ ขาย (Promotion) n=4		4 =100%	
รวมทั้งสิ้น 226	1 =0.44%	159 =70.35%	66 =29.20%





ตารางที่ 5 ตารางแสดงคำร้อยละของการจำแนกลักษณะความหมายของภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย




โดยผลการศึกษากววิเคราะห์เนื้อหาชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนำเสนอ
ได้ตามตารางจำแนกรายชิ้นงานดังต่อไปนี้




ภาพลำดับ ที่ / ปีที่ ได้รับ รางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือ บริการ	หมวดหมู่ ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความ สัมพันธ์ของ ภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย ที่สื่อ (Meaning)
1 (2004)	 Ddoogg /เครื่องดื่ม Hang	Non- Alcoholic Drink	ดัชนี 1.11	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
2	 Oofficcede Ggiirlllll /เครื่องดื่ม Hang	Non- Alcoholic Drink	ดัชนี 1.11	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 0.80
3	 Bone 1 / Yo soy milk	Non- Alcoholic Drink	ดัชนี 1.60	ประมวล ความหมาย 1.20	ความหมาย แฝง 1.60

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
4	 Bone 2 / Yo soy milk	Non-Alcoholic Drink	ดัชนี 1.43	ประมวลความหมาย 1.20	ความหมายแฝง 1.20
5	 Bone 3 / Yo soy milk	Non-Alcoholic Drink	ดัชนี 1.43	ประมวลความหมาย 1.20	ความหมายแฝง 1.20
6	 Shopping Bag /Nautilus Tuna	Savory Foods	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.20
7	 Message in the bottle /Victorinox Swiss Knife	Household Maintenance Product	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 2.00





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
8	 Zunami /Sylvania Light Bulb	Household Maintenance Product	ภาพจำลอง/ดัชนี 1.14	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
9	 Grass /Comfort Fabric Softner	Household Maintenance Product	ภาพจำลอง/ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
10	 Cactus /Comfort Fabric Softner	Household Maintenance Product	ภาพจำลอง/ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
11	 Snakes/Streamlight Torch	Home Appliances & Furnishings	ดัชนี 0.89	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
12	 Alligators /Streamlight Torch	Home Appliances & Furnishings	ดัชนี 0.89	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
13	 Lions/Streamlight Torch	Home Appliances & Furnishings	ดัชนี 0.89	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
14	 Swastika/ Liquid Paper	Business Equipment	ดัชนี / สัญลักษณ์ 0.86	ขัดแย้ง 0.80	ความหมายแฝง 1.20




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
15	 ฟองน้ำล้างจาน/ล้างจาน	Business Equipment	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20
16	 ไม้ถูพื้น/ถูพื้น	Business Equipment	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20
17	 ยาสีฟัน/แปรงสีฟัน	Business Equipment	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อยี่ห้องานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
18	 Slider/Dulcolax	Health & Beauty Products	ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมาย แฝง 1.60
19	 Throw Up/Wrangler	Clothing	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 2.00
20	 KY Gel/Wrangler	Health & Beauty Products	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 2.00





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
21	 ตัวโน้ต/ยางโยโกฮามา	.Auto Vehicles Automotive Products	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.00	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 1.20
22	 เด็กแต่งงาน/Jeep	.Auto Vehicles Automotive Products	สัญลักษณ์ 1.33	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
23	 Golf/Jeep	.Auto Vehicles Automotive Products	สัญลักษณ์ 1.33	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.60
24	 Zebra/Jeep	Auto Vehicles Automotive Products	สัญลักษณ์ 1.33	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.60





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
25	 ห้ามให้อาหารสัตว์ / เทสโกโลดส์	Retail Stores	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.60
26	 ห้ามตกปลา / เทสโกโลดส์	Retail Stores	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.20
27	 มือ / โครงการ Quit to Win	Corporate	ดัชนี 1.11	เปรียบเทียบ 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
28	 ลิ้น / โครงการ Quit to Win	Corporate	ดัชนี 1.11	เปรียบเทียบ 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20


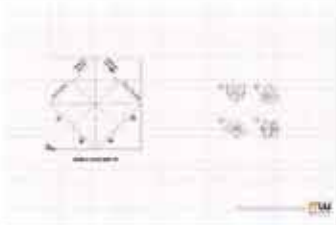


ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
29	 เท้า / โครงการ Quit to Win	Corporate	ดัชนี 1.11	เปรียบเทียบ 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
30	 Tree/Don't Drive Drunk Foundation	Public Service and Cause Appeals	ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
31	 ไฟป่า/แคมเปญสมาชิกกองทุนสัตว์ป่าสากล	Public Service and Cause Appeals	ภาพเสมือน/ ดัชนี 0.80	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 1.20



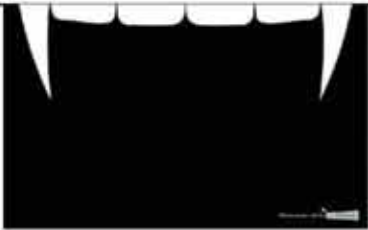
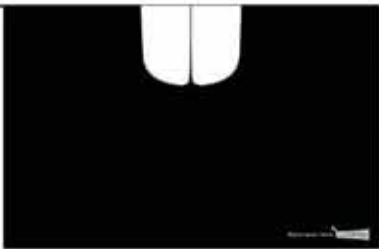
ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
32	 <p>น้ำมันรั่ว/แคมเปญสมาชิกกองทุนสัตว์ป่าสากล</p>	Public Service and Cause Appeals	ภาพเหมือน/ ดชนี 0.80	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20
33	 <p>น้ำท่วม/แคมเปญสมาชิกกองทุนสัตว์ป่าสากล</p>	Public Service and Cause Appeals	ภาพเหมือน/ ดชนี 0.80	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20
34	 <p>Halloween Sale / Zen Halloween Sale</p>	Promotion	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 0.80	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.60





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
35	 T-Shirt/Tamiya	Promotion	ดัชนี 1.00	ดัชนี 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
36	 Key chain / Tamiya	Promotion	ดัชนี 1.00	ดัชนี 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
37	 Ball pen / Tamiya	Promotion	ดัชนี 1.00	ดัชนี 1.20	ความหมาย แฝง 1.60
38 (2005)	 Drink Away Yourself /นมสดหนองโพ	Non-Alcoholic Drink	ดัชนี 1.60	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 2.00

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
39	 Chair1/Sealect Tuna	Food	ดัชนี/สัญลักษณ์ 0.86	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.60
40	 Chess/พรานทะเล	Food	ดัชนี 1.6	ขัดแย้ง 1.20	ความหมายแฝง 1.60
41	 Second Chance / Woodtect	Household Maintenance Product	ดัชนี 1.60	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20
42	 French Fries / Scott Towel	Household Maintenance Product	ดัชนี 2.00	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
43	 Chicken / Scott Towel	Household Maintenance Product	ดัชนี 2.00	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20
44	 Pork / Scott Towel	Household Maintenance Product	ดัชนี 2.00	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20
45	 Bucket / Yong Cement	Home Appliances & Furnishings	ดัชนี 1.60	เปรียบเทียบ 1.50	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.00
46	 Eyes / Marwin Notebook	Business Equipment	ดัชนี 1.00	ประมวลความหมาย 1.00	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.00




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
47	 Diligent Look / Marwin Notebook	Business Equipment	ดัชนี 1.00	ประมวล ความหมาย 1.00	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.00
48	 Flip-Flap / Marwin Notebook	Business Equipment	ดัชนี 1.00	ประมวล ความหมาย 1.00	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.00
49	 JFK / Safe	Business Equipment	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 0.86	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมาย แฝง 2.00
50	 Shoes / Omex3	Health & Beauty Products	ดัชนี 1.00	ประมวล ความหมาย 1.50	ความหมาย แฝง 1.50





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
51	 Eye / Wrangler 100 Years	Clothing	สัญลักษณ์ 0.86	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20
52	 Stone / ไบโซแล็ก	Health & Beauty Products	ดัชนี 2.00	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.50
53	 Vampire /Fluocaril Healthy Whitening	Health & Beauty Products	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
54	 Rabbit /Fluocaril Healthy Whitening	Health & Beauty Products	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.60



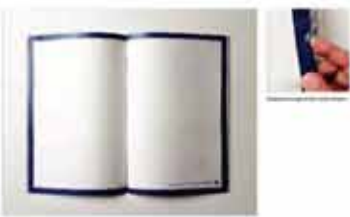

ภาพ ลำดับที่ / ปีที่ ได้รับ รางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือ บริการ	หมวดหมู่ ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความ สัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย ที่สื่อ (Meaning)
55	 Skirt / Imodium	Health & Beauty Products	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 2.00
56	 Jeans / Imodium	Health & Beauty Products	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 2.00
57	 Snake / ยาตระหมมินเนอร์รี่	Health & Beauty Products	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.60
58	 Dog / ยาตระหมมินเนอร์รี่	Health & Beauty Products	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20





ภาพ ลำดับที่ / ปีที่ ได้รับ รางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือ บริการ	หมวดหมู่ ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของ ภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย ที่สื่อ (Meaning)
59	 Hat / Omex3.	Health & Beauty Products	ดัชนี 1.14	ขัดแย้ง 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
60	 Tetris / AXE.	Health & Beauty Products	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.14	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมาย แฝง 1.60
61	 Straight / Sunsilk Long Straight	Health & Beauty Products	ดัชนี/ ภาพเสมือน 1.14	เป็นเหตุเป็น ผล 1.20	ความหมาย ตรง 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
62	 Hand Blood Veins / Jeep	Auto Vehicles Automotive Products	สัญลักษณ์/ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.20
63	 Foot Blood Veins / Jeep	Auto Vehicles Automotive Products	สัญลักษณ์/ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.20
64	 Lung Blood Veins / Jeep	Auto Vehicles Automotive Products	สัญลักษณ์/ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.20

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
65	 Heart Blood Veins / Jeep	Auto Vehicles Automotive Products	สัญลักษณ์/ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.20
66	 Grand Canyon / Jeep	Auto Vehicles Automotive Products	ดัชนี/สัญลักษณ์ 0.89	ประมวลความหมาย 1.20	ความหมายแฝง 1.20
67	 Death Valley / Jeep	Auto Vehicles Automotive Products	ดัชนี/สัญลักษณ์ 0.89	ประมวลความหมาย 1.20	ความหมายแฝง 0.80




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
68	 Mount Tasmin / Jeep	Auto Vehicles Automotive Products	ดัชนีสัญลักษณ์ 0.89	ประมวลความหมาย 1.20	ความหมายแฝง 0.80
69	 McDelivery "บ้าน / McDonald's	Fast Food Outlets	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.60
70	 Rainbow / ร้านแว่นท็อปเจริญ	Retail Stores	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.60	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
71	 Frog / Tamiya Model Kit	Retail Stores	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.60




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
72	 Watermelon / Tamiya Model Kit	Retail Stores	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.60
73	 Light Bulb / Tamiya Model Kit	Retail Stores	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.60
74	 Edge / Bangkok Insurance	Insurant	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.60
75	 Robber / กรุงเทพฯโฟน	Banking	ดัชนี/สัญลักษณ์ 0.86	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.60




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
76	 Staples / Bangkok Insurance	Insurant	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.60
77	 Vulture / UBC Cable TV	Publication & Media	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.50	ความหมายแฝง 1.50
78	 Lion / UBC Cable TV	Publication & Media	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.50	ความหมายแฝง 1.50
79	 Boy / Channel11 News1	Publication & Media	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
80	 Businessman / Channel11 News1	Publication & Media	ดัชนีสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) 1.14	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax) เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายที่สื่อ (Meaning) แฝง 1.20
81	 Shark / UBC Cable TV	Publication & Media	ดัชนีสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) สัญลักษณ์ 1.20	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax) เปรียบเทียบ 1.50	ความหมายที่สื่อ (Meaning) แฝง 1.50
82	 Hippo / UBC Cable TV	Publication & Media	ดัชนีสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) สัญลักษณ์ 1.20	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax) เปรียบเทียบ 1.50	ความหมายที่สื่อ (Meaning) แฝง 1.50
83	 Housewife / Channel11 News1	Publication & Media	ดัชนีสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) 1.33	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax) เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายที่สื่อ (Meaning) แฝง 1.50

ภาพ ลำดับที่ / ปีที่ ได้รับ รางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือ บริการ	หมวดหมู่ ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของ ภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย ที่สื่อ (Meaning)
84	 Dead Man2 / Quit to Win	Corporate	ดัชนี 1.33	เป็นเหตุเป็น ผล 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.00
85	 Grey Hair / Wrangler 100 Years	Corporate	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 0.80	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
86	 Dog / ABC Cooking School	Corporate	ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 1.20
87	 Rat / ABC Cooking School	Corporate	ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
88	 Illusion_001 / Illusion Retouch Studio	Corporate	ดัชนี 1.33	เปรียบเทียบ 1.50	ความหมายแฝง 1.50
89	 AXE / กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 1.67	ขัดแย้ง 1.20	ความหมายแฝง 1.60
90	 Park / Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
91	 <p>Construction Site /Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals</p>	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
92	 <p>Dumpster /Thai Society for the Prevention of Cruelty to Animals</p>	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
93	 <p>Road / Anti-Smoking Campaign</p>	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 1.25	ขัดแย้ง 1.20	ความหมายแฝง 1.20


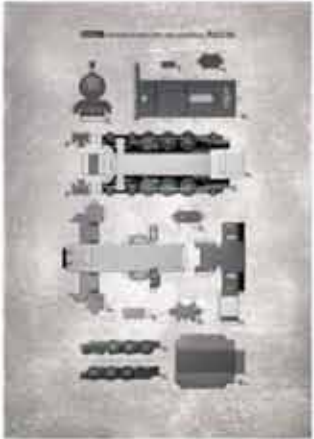

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
94	 Beach / Anti-Smoking Campaign	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 1.25	ขัดแย้ง 1.20	ความหมายแฝง 1.20
95	 Fish / Lunch Program for Children (World Vision foundation of Thailand)	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
96	 Shrimp / Lunch Program for Children (World Vision foundation of Thailand)	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
97	 Chicken /Lunch Program for Children (World Vision foundation of Thailand)	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
98	 Water World1 / สภาวะโลกร้อน	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี สัญลักษณ์ 1.20	ประมวล ความหมาย 1.00	ความหมาย แฝง 1.50
99	 Water World2 / สภาวะโลกร้อน	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี สัญลักษณ์ 1.20	ประมวล ความหมาย 1.00	ความหมาย แฝง 1.50
100	 Water World3 / สภาวะโลกร้อน	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี สัญลักษณ์ 1.20	ประมวล ความหมาย 1.00	ความหมาย แฝง 1.50





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
101	 Lucky girl / Child Protection Foundation of Thailand	Public Service Message and	ดัชนี/สัญลักษณ์ 0.86	ขัดแย้ง 1.20	ความหมายแฝง 1.00
102 (2006)	 Vodka / เครื่องดื่มแข็ง	Non-Alcoholic Drinks	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
103	 Tequila / เครื่องดื่มแข็ง	Non-Alcoholic Drinks	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
104	 ปลาปัดดา / เทสโกโตตัส	Savory Food & Seasoning	ดัชนี 1.60	เปรียบเทียบ 1.60	ข้ามความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
105	 ปูปิดตา / เทสโกโลดส์	Savory Food & Seasoning	ดัชนี 1.60	เปรียบเทียบ 1.60	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
106	 Thai Food / ผงอาหารสำเร็จรูปโลโบ	Savory Food & Seasoning	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมาย แฝง 1.20
107	 ไก่ / ราชาชูรส	Savory Food & Seasoning	ดัชนี 1.60	เปรียบเทียบ 1.50	ความหมาย แฝง 1.50
108	 Dark Side1 / ไฟฉาย Maglite	Household Maintenance Products.	ดัชนี 1.33	เป็นเหตุ เป็นผล 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
109	 Dark Side2 / ไฟฉาย Maglite	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.33	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
110	 City / ปู่ยไฮอนนิค	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 2.00	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
111	 Stone / Stanley	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.60





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
112	 Wood / Stanley	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.60
113	 Metal / Stanley	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.60
114	 Building / ปูยไอซอนิค	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.33	เปรียบเทียบ 2.00	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20






ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
115	 Express Way / ป้ายไอคอนิค	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.33	เปรียบเทียบ	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
116	 Crocodile / ไฟฉาย Innova	Household Maintenance Products	ภาพเหมือน/ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
117	 Anaconda / ไฟฉาย Innova	Household Maintenance Products	ภาพเหมือน/ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
118	 Tiger / ไฟฉาย Innova	Household Maintenance Products	ภาพเหมือน/ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
119	 Panty / โทดัก เฮลดีการ์ด	Home Appliance & Furnishings	ดัชนี 1.60	ประมວล ความหมาย 1.20	ความหมายแฝง 1.20
120	 Maze1 / Firestrike Liquid Suppressor	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.33	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
121	 Dog / Nippon Extra V	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 0.80	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.00
122	 Maze3 / Firestrike Liquid Suppressor	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.33	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20


ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
123	 Beauty Pageant / โกดัก เฮสติการ์ต	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.60	ประมวลความหมาย 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
124	 Prisoner / โกดัก เฮสติการ์ต	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.60	ประมวลความหมาย 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
125	 อาร์ม แชร / เครื่องดูดฝุ่นอีเลคโทรลักซ์	Household Maintenance Products	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.25	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
126	 Jumping Rope / Nippon Extra V	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 0.80	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
127	 Water Gun / Nippon Extra V	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 0.80	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
128	 Backyard / Chaipak Dog Training Center	Services	ดัชนี 1.67	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.20
129	 Button Hole / Wrangler Jeans	Clothing	ดัชนี 0.86	ประมวลความหมาย 1.20	ความหมายแฝง 1.20
130	 Mom / Minery Foot Care	Health and Beauty Products	ดัชนี 1.33	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
131	 Roller / Nippon Extra V	clothing	ดัชนี 0.86	ประมวล ความหมาย 1.20	ความหมาย แฝง 1.00
132	 Birds / Jeep	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.14	ประมวล ความหมาย 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
133	 ฮาวทู 1 / วอลโว่เอ็กซ์ซี 90	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี 1.43	ประมวล ความหมาย 1.20	ความหมาย แฝง 1.60
134	 ฮาวทู 2 / วอลโว่เอ็กซ์ซี 90	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี 1.43	ประมวล ความหมาย 1.20	ความหมาย แฝง 1.60

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
135	 Fog / Jeep	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.14	ประมวลความหมาย 1.20	ความหมายแฝง 1.20
136	 Elephant / Jeep	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.14	ประมวลความหมาย 1.20	ความหมายแฝง 1.20
137	 Plane / Tamiya Model Kit	Retail Stores	ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 0.80	ความหมายแฝง 2.00
138	 กระเป๋า/ ThaiSecondhand.com	Retail Stores	ดัชนี 1.00	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	ความหมายแฝง 1.20
139	 Forest / Koldman	Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20


ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
140	 Desert / Koldman	Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20
141	 Ice Field / Koldman	Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20
142	 Bridge / Shock Radio	Publication & Media	ภาพเหมือน/ ดัชนี 0.80	เปรียบเทียบ 0.80	ความหมายแฝง 1.20
143	 Temple / Shock Radio	Publication & Media	ภาพเหมือน/ ดัชนี 0.80	ประมวล ความหมาย 0.80	ความหมายแฝง 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
144	 <p>ร้านอาหาร / ผู้จัดทวน</p>	Publication & Media	ดัชนี 1.00	ขัดแย้ง 1.20	ความหมายแฝง 1.20
145	 <p>ละคร / ผู้จัดทวน</p>	Publication & Media	ดัชนี 1.00	ขัดแย้ง 1.20	ความหมายแฝง 1.20
146	 <p>House / Shock Radio</p>	Publication & Media	ภาพเหมือน/ ดัชนี 0.80	ประมาณล ความหมาย 0.80	ความหมายแฝง 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
147	 <p>ไชน่าทาวน์ / โรงเรียนภาษาและภูมิปัญญา</p>	Corporate	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.00	ประมวลความหมาย 1.20	ความหมายแฝง 1.20
148	 <p>ไปรษณีย์ / บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด</p>	Corporate	ภาพเสมือน 1.50	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.60





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
149	 จดหมายแม่ / บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	Corporate	ภาพเสมือน 1.33	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.60
150	 จดหมายรัก / บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด	Corporate	ภาพเสมือน 1.33	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.60
151	 Elephant / WWF	Public Service and Cause Appeal	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
152	 Crocodile / WWF	Public Service and Cause Appeal	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 2.00	ความหมายแฝง 1.20
153	 Leg / มุขนิธีสัตว์พิการ	Public Service and Cause Appeal	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
154	 Arm / มุขนิธีสัตว์พิการ	Public Service and Cause Appeal	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
155	 Giraffe / WWF	Public Service and Cause Appeal	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
156	 <p>กระป๋องเกิดใหม่ / Recycle Programme</p>	Public Service and Cause Appeal	ดัชนี 1.00	เป็นเหตุเป็นผล 1.60	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
157	 <p>Bedroom / Child Protection Foundation of Thailand</p>	Public Service and Cause Appeal	ดัชนี 1.00	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
158 (2007)	 <p>BOY / Enfa</p>	Non-Alcoholic Drinks	สัญลักษณ์ 0.86	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20


ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
159	 COLOURING / Enfa Grow	Non-Alcoholic Drinks	ดัชนี 1.00	ประมวลความหมาย 1.50	ความหมายแฝง 1.50
160	 FRESH FISH / เทลโก้โลดตั๊ต	Savory Food & Seasoning	ดัชนี 1.33	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
161	 BARRIERCYCLE /Clima Bicycle Lock	Household Maintenance Products	ภาพเหมือน/ดัชนี 1.20	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
162	 FISH / Super Lock	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.43	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
163	 BROKEBACK - FISH BOWL /Three Bond Superglue	Household Maintenance Products	ดัชนี 1.33	ขัดแย้ง 1.20	ความหมายแฝง 1.20
164	 CONDOMINIUM / Seiko	Home Appliance & Furnishings	ดัชนี 1.33	เป็นเหตุเป็นผล 1.30	ความหมายแฝง 1.30
165	 THE NEVER ENDING ANSWER / ปากกา Bic	Business Equipment	ดัชนี 1.00	เป็นเหตุเป็นผล 1.30	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 2.00
166	 MOTION SICKNESS – BUS / Tiger Refresher	Health and Beauty Products	ดัชนี 1.33	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20


ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
167	 <p>BEAUTY CONTEST / Kleenex Facial Tissue</p>	Health and Beauty Products	ดัชนี 1.20	เป็นเหตุ เป็นผล 1.00	ความหมายแฝง 1.00
168	 <p>BULLDOG / Nanyang Sandal</p>	Footware	ดัชนี 1.14	เป็นเหตุ เป็นผล 1.20	ความหมายแฝง 1.20
169	 <p>ORIGINAL BEETLE / Than-Khun</p>	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	สัญลักษณ์ 0.86	ขัดแย้ง 1.60	ความหมายแฝง 1.20
170	 <p>DOG GUARDS / ABT Car Alarm System</p>	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี 1.11	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
171	 OSTRICH / JEEP	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	สัญลักษณ์ 1.00	เปรียบเทียบ 0.80	ความหมายแฝง 1.60
172	 KIDNAPPING "ELIZABETH" / Best Secure Money Transport Service	Banking, Investments, Property Development	สัญลักษณ์ 1.00	เปรียบเทียบ 1.30	ความหมายแฝง 1.30
173	 SHIP / Tamlya Model Kits Shop	Fast Food Outlets, Restaurants Retail Stores	ดัชนี 1.00	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
174	 FISHING 1 / Tesco Lotus	Fast Food Outlets, Restaurants Retail Stores	ดัชนี 1.33	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20

ภาพ ลำดับที่ / ปีที่ ได้รับ รางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือ บริการ	หมวดหมู่ ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ ของภาพ กับ ความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย ที่สื่อ (Meaning)
175	 COWBOY / UBC Film Asia	Publication & Media	สัญลักษณ์ 0.86	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
176	 ANATOMY / Cartoon School	Corporate	สัญลักษณ์/ ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 1.20
177	 TREE / WWF	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 0.89	เปรียบเทียบ 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
178	 ELEPHANT FAMILY TREE / WWF	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.14	เปรียบเทียบ 1.50	ความหมาย แฝง 1.50





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
179	 KID / WWF	Public Service Message and Cause Appeal	ดัชนี 1	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมายแฝง 0.80
180 (2008)	 Rainbow / Enfagrow	Non-Alcoholic Drink	ดัชนี 1	ประมวลความหมาย 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
181	 Dinosaur / Enfagrow	Non-Alcoholic Drink	ดัชนี 1	ประมวลความหมาย 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
182	 Squid in the pack / Tesco Lotus	Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 2.00	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20





ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
183	 Fish in the pack / Tesco Lotus	Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 2.00	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
184	 Prawn in the pack / Tesco Lotus	Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 2.00	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
185	 Crab in the pack / Tesco Lotus	Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning	ดัชนี 1.25	เปรียบเทียบ 2.00	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
186	 Glass / ARS Chalk	House Hold Maintenance Product & Pet Products	ดัชนี/ ภาพเสมือน 1.20	เปรียบเทียบ 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
187	 Blue / Clima Bicycle Lock	House Hold Maintenance Product & Pet Products	ภาพเหมือน/ ดัชนี 0.86	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
188	 Red / Clima Bicycle Lock	House Hold Maintenance Product & Pet Products	ภาพเหมือน/ ดัชนี 0.86	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20
189	 Snake / Black & Decker Lawn Mower	House Hold Maintenance Product & Pet Products	ดัชนี 1.50	เปรียบเทียบ 1.30	ความหมายแฝง 1.30
190	 Smoke / Ogawa Ventilating Fan	Home Appliance & Furnishings	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมายแฝง 1.20

ภาพ ลำดับ ที่ / ปี ที่ ได้รับ รางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือ บริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ ของภาพ กับ ความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย ที่สื่อ (Meaning)
191	 Incense / Ogawa Ventilating Fan	Home Appliance & Furnishings	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
192	 Cheetah / Cannon Digital Camera IXUS 75	Home Appliance & Furnishings	ดัชนี 0.86	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
193	 Cook / Ogawa Ventilating Fan	Home Appliance & Furnishings	ดัชนี 1.33	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
194	 Murder / Panasonic Lumix Digital	Telecommunication, Business Equipment & Services	ดัชนี 1.00	เป็นเหตุ เป็นผล 1.50	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.00




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
195	 Peace of Construction / A-Tap Earplug	Accessories	ดัชนี 1.20	เปรียบเทียบ 1	ความหมายแฝง 1.50
196	 Mosquito & Kid / Shieldtox	Health and Beauty Products / Services	ดัชนี 1.14	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	ความหมายแฝง 1.20
197	 Pig Leg / Alka-Seltzer	Health and Beauty Products / Services	ดัชนี 1.20	เปรียบเทียบ 1.50	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.00
198	 T-Bone Steak / Alka-Seltzer	Health and Beauty Products / Services	ดัชนี 1.20	เปรียบเทียบ 1.50	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.00


ภาพลำดับ ที่ / ปีที่ ได้รับ รางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือ บริการ	หมวดหมู่ ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของ ภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย ที่สื่อ (Meaning)
199	 Peace of Party / A-Tap Earplug	Health and Beauty Products / Services	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.00	ความหมาย แฝง 1.50
200	 White House / Kayaba Shock Absorber	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.50	ความหมาย แฝง 1.50
201	 Killing Fields / Kayaba Shock Absorber	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.50	ความหมาย แฝง 1.50
202	 Tian-anmen / Kayaba Shock Absorber	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.50	ความหมาย แฝง 1.50

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
203	 Champ Elysees / Kayaba Shock Absorber	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.20	เปรียบเทียบ 1.50	ความหมาย แฝง 1.50
204	 House's Door / Mr. Unlock	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
205	 Car's Door / Mr. Unlock	Auto Vehicles, Automotive Products & Services	ดัชนี 1.14	เปรียบเทียบ 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
206	 Boxing / Amazing Thailand	Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure	ภาพเสมือน/ สัญลักษณ์ 0.86	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20




ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
207 (2009)	 Book / Oishi Black Tea Lemon	Non-Alcoholic Drink	ดัชนี 1.33	เปรียบเทียบ 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20
208	 Plate / Scotch-Brite	House Hold Maintenance Product & Pet Products	ดัชนี 1.33	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.50
209	 Bedroom / Comfort	House Hold Maintenance Product & Pet Products	ดัชนี 1.11	เปรียบเทียบ 0.80	ความหมายแฝง 1.20

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
210	 Rind : Cow / Wusthof	House Hold Maintenance Product & Pet Products	ดัชนี 1.00	ประมวล ความหมาย 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
211	 Rind : Pig / Wusthof	House Hold Maintenance Product & Pet Products	ดัชนี 1.00	ประมวล ความหมาย 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
212	 Locker / Anylock	House Hold Maintenance Product & Pet Products	ดัชนี 1.33	เปรียบเทียบ 2.00	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
213	 Rind : Fish / Wusthof	House Hold Maintenance Product & Pet Products	ดัชนี 1.00	ประมวล ความหมาย 1.20	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 0.80

ภาพ ลำดับที่ / ปีที่ ได้รับ รางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือ บริการ	หมวดหมู่ของ สินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ ของภาพ กับ ความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย ที่สื่อ (Meaning)
214	 Condominium / Imperial Fire Extinguish	Home Appliance & Furnishings	ดัชนี 1.33	ขัดแย้ง 1.60	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
215	 House / Imperial Fire Extinguish	Home Appliance & Furnishings	ดัชนี 1.33	ขัดแย้ง 1.60	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.20
216	 Building / Imperial Fire Extinguish	Home Appliance & Furnishings	ดัชนี 1.33	ขัดแย้ง 1.60	ความหมาย แฝง 1.20
217	 Intestine / Madhop	Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.00	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.50

ภาพ ลำดับที่ / ปีที่ได้รับ รางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือ บริการ	หมวดหมู่ของ สินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความ สัมพันธ์ ของภาพ กับ ความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย ที่สื่อ (Meaning)
218	 Heart / Madhop	Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.00	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.50
219	 Dog Puppet : Beagle / Do It Yourself Dog Trainer Handbook	Publication & Media	ดัชนี 1.11	เปรียบเทียบ 2.00	อ่าน ความหมาย ได้ทั้งสอง ระดับ 1.60
220	 Yellow Finger / Thailand YellowPages	Publication & Media	ดัชนี/ สัญลักษณ์ 1.00	เปรียบเทียบ 1.60	ความหมาย แฝง 1.60

ภาพ ลำดับที่ / ปีที่ ได้รับ รางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือ บริการ	หมวดหมู่ ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความ สัมพันธ์ ของภาพ กับ ความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย ที่สื่อ (Meaning)
221	 Mad Dog / Karate School	Corporate 1.11	ดัชนี	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
222	 Gangster / Karate School	Corporate 1.11	ดัชนี	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20
223	 Robber / Karate School	Corporate 1.11	ดัชนี	เปรียบเทียบ 1.20	ความหมาย แฝง 1.20

ภาพลำดับที่ / ปีที่ได้รับรางวัล	ชื่อชิ้นงานโฆษณา/สินค้าหรือบริการ	หมวดหมู่ของสินค้า (Product Categories)	ลักษณะการสื่อความหมายของภาพ / ค่าความเที่ยงของผู้ลงรหัส		
			ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)	กลวิธีการสื่อความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะความหมายที่สื่อ (Meaning)
224	 Kai / BAD Special Workshop	Corporate	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.14	เปรียบเทียบ 1.00	ความหมายแฝง 1.50
225	 Tor / BAD Special Workshop	Corporate	ดัชนี/สัญลักษณ์ 1.14	เปรียบเทียบ 1.00	ความหมายแฝง 1.30
226	 Flood / WWF, Thailand	Public Service Message and Cause Appeal	สัญลักษณ์ 0.80	เป็นเหตุเป็นผล 1.20	อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ 1.20

ตารางที่ 6 แสดงผลการศึกษาจากการลงรหัสจำแนกตามรายชิ้นงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในส่วนของการสำรวจภาพรวมของการใช้ภาพในการสื่อความหมาย โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดสรุปได้ว่า

1. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)

1.1 ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบดัชนี (Index)

จากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าในงานโฆษณาของไทยนั้น นิยมใช้ภาพในลักษณะของดัชนี (Index) สูงที่สุด ซึ่งหมายความว่า ความหมายของภาพนั้น มักยังมีความเกี่ยวข้องกับด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุสัญญาณที่นำเสนออยู่ในภาพนั้นๆ ในแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง โดยภาพในฐานะสัญญาณ ไม่อาจจะไปจากความจำเป็นในการเชื่อมโยงกับข้อเท็จจริงทางกายภาพของสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับประเด็นที่เป็นคุณลักษณะ (Attribute) ของสินค้า ซึ่งมักพบในกลุ่มสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ราคาไม่สูงมาก และไม่เน้นไปที่การสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือรสนิยมของผู้ใช้สินค้า อาทิ

- ภาพเป็นดัชนีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของสินค้า (เช่น สาริตความคมของมีด ความสว่างของไฟฉาย ความสดของอาหาร พลังดูดของพัดลม ความจุของอุปกรณ์บันทึกข้อมูลฯลฯ)
- ภาพเป็นดัชนีที่เกี่ยวข้องกับผลเชิงกายภาพของการใช้สินค้า (เช่น สื่อถึงความปลอดภัยของอุปกรณ์นรภัยต่างๆ สื่อถึงทัศนะวิสัยดีเยี่ยมที่ได้รับจากอุปกรณ์นำทาง สื่อถึงการสิ้นเปลืองจากการทำงานของยาถ่าย สื่อถึงความแข็งแรงของเส้นผมหรือความขาวของฟันจากการใช้สินค้า ฯลฯ)

- ภาพเป็นดัชนีที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของการใช้สินค้า (เช่น ใช้ภาพสถานการณ์เรียกน้ำตา เพื่อสื่อถึงกระดาษเช็ดหน้า)
- ภาพเป็นดัชนีที่สื่อไปถึงรูปลักษณะหรือคุณลักษณะของวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า (เช่น รูปสินค้าบนแผ่นหิน แผ่นไม้ หรือแผ่นโลหะเพื่อสื่อคุณสมบัติของวัตถุ)
- ภาพเป็นดัชนีที่เกี่ยวข้องกับผลเชิงกายภาพที่เกิดจากการไม่ได้ใช้สินค้า (เช่น ความขี้หลงขี้ลืมของคนแก่เพื่อสื่อถึงวิตามินบำรุงสมอง ภาพรถเมล์โดยสารกลายเป็นรถหมุนสวนสนุกเพื่อสื่อถึงยาตมแก้วิงเวียน)
- ภาพเป็นดัชนีที่เกี่ยวข้องกับผลทางความรู้สึกหรือในด้านจิตใจที่ได้รับจากการใช้สินค้า (เช่น ภาพคนงานก่อสร้างนั่งสมาธิเพื่อสื่อถึงความสงบสุขที่ได้รับจากการใช้อุปกรณ์อุดหูป้องกันเสียง)

ซึ่งการเชื่อมต่อกับโลกแห่งความเป็นจริงของสัญญาณภาพ (Visual sign) ในขณะนั้นเป็นการถ่ายทอดการอ่านความหมายหรือถอดสามารถถอดความได้จากประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านภาพ ที่ไม่จำเป็นต้องพึ่งพิงอยู่กับความหมายเฉพาะเชิงวัฒนธรรม (Cultural meaning) เป็นหลัก แต่สามารถใช้ประสบการณ์ส่วนตัวจากโลกแห่งความจริงระหว่างวัตถุ (Object) กับสัญญาณ (Sign) เข้าไปเทียบเคียงในการถอดความหมายได้

1.2 ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบดัชนี (Index) ร่วมกับสัญลักษณ์ (Symbol)

อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษาหากจำแนกตามรายกลุ่มสินค้าพบว่าภาพกับความหมายสัมพันธ์กันแบบดัชนีมากที่สุดในทุกหมวดหมู่สินค้า ยกเว้นในหมวดหมู่สินค้าและบริการเกี่ยวกับยานยนต์ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services) และหมวดหมู่เกี่ยวกับการธนาคารและการลงทุน (Banking, Investment, Insurances, Property Development) ซึ่งนอกจากความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบดัชนี (Index) ซึ่งอ้างอิงอยู่กับคุณสมบัติที่จับต้องได้ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแล้ว สัญญาณในภาพยังยกระดับความหมายของภาพนั้นๆ ไปสู่ระดับความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อเสริมมิติของความหมายในเชิงอารมณ์ของสินค้า

โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า สินค้าในกลุ่มนี้มักเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (high involvement product) คือมีราคาสูง และเกี่ยวข้องกับเรื่องของรสนิยม (Taste) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ตัวอย่างการสื่อความหมายที่สามารถอ่านได้ทั้งในความสัมพันธ์ระดับดัชนีและสัญลักษณ์ อาทิ ภาพโฆษณารถยนต์ที่ใช้ฉากเป็นภาพธรรมชาติที่ยิ่งใหญ่ ภาพธรรมชาตินั้นสามารถเป็นได้ทั้งดัชนี (Index) สื่อถึงประเภทของรถยนต์ที่โฆษณา คือรถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อสำหรับท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ หรือภาพธรรมชาติทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนักผจญภัย (รหัสภาพที่ 67-69) หรือภาพโฆษณาบริการของธนาคารที่โทรศัพท์และจอในภาพเป็นทั้งดัชนี (Index) สื่อถึงรูปแบบการให้บริการ และทำหน้าที่ในระดับสัญลักษณ์ถึงความปลอดภัย (Symbol) ที่ใครไม่อาจปล้นจี้ไปได้

นอกเหนือจากการใช้ภาพในรูปแบบความสัมพันธ์ของดัชนีร่วมกับสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในกลุ่มของการโฆษณาสินค้าแล้ว ยังพบว่าภาพโฆษณาในกลุ่มของการโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate) การให้บริการสังคมและรณรงค์ประเด็นสาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals) และการโฆษณาของสิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ (Publication & Media) ยังนิยมใช้ภาพที่มีความสัมพันธ์ในระดับนี้เช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเนื้อหาที่สื่อออกไปของโฆษณาในกลุ่มนี้มีลักษณะของความเป็นนามธรรมสูงจำเป็นต้องใช้การเข้ารหัสความหมายที่อ้างอิงอยู่กับความรู้ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกันของทั้งผู้ส่งและผู้รับ ตัวอย่างในลักษณะนี้เช่น การใช้ภาพสัตว์ชนิดต่างๆ เช่นนกแร้ง สิงโต หรือฉลามเพื่อสื่อถึงสถานะอิทธิพลของหนึ่ง (รหัสภาพโฆษณาที่ 77, 78, 81) สัตว์ต่างๆ เหล่านั้น เป็นสื่อความหมายแบบดัชนีในเรื่องของการตกคืน และสื่อความหมายในระดับสัญลักษณ์ในเรื่องของ "จุมูกขาว" หรือสัญลักษณ์ของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นความรู้เฉพาะด้านทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม

1.3 ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบสัญลักษณ์ (Symbol)

การสื่อความหมายในระดับสัญลักษณ์ ที่จำเป็นต้องใช้ความรู้หรือประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะในการอ่านความหมายนั้น เป็นประเภทของความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) ที่พบได้ไม่มากนักในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษา คือพบเพียง 10 ชิ้นงาน หรือคิดเป็น 4.42% ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

ซึ่งความหมายในลักษณะสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นความหมายเชิงนามธรรม ที่จะเป็นต้องใช้ระดับของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้นของผู้อ่านภาพในการอ่านความหมาย อันเกิดจากการอ้างอิงกับเรื่องของรสนิยม ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆ ในสังคม ในการอ่านความหมายนั้นๆ เช่นการใช้ภาพวาดราชินีอังกฤษถูกจับเป็นตัวประกัน (รหัสภาพโฆษณาที่ 173) เป็นสัญลักษณ์ของความแน่นอนปลอดภัยของบริการโอนเงินข้ามประเทศ ซึ่งหาผู้อ่านภาพไม่รู้จักว่าสตรีในรูปลักษณะและการแต่งกายในภาพวาดนี้คือใคร ภาพนี้ก็จะกลายเป็นเพียงภาพจำลอง (Icon) ของสตรีผู้หนึ่ง และไม่สามารถสื่อความหมายใดๆ อันเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่โฆษณาต้องการนำเสนอได้เลย

1.4 ความสัมพันธ์ของภาพและความหมายแบบรูปจำลอง (Icon)

เป็นความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายรูปแบบที่พบน้อยที่สุดในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษา โดยพบเพียง 1.32 % ในชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด และยังพบได้ในลักษณะของการใช้ภาพจำลองที่สามารถยกระดับความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายไปสู่การเป็นดัชนี หรือสัญลักษณ์ในบางเรื่องได้ด้วย (ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เฉพาะบางประการของกลุ่มเป้าหมาย) คือพบที่ 8.84% และ 0.44% ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลนี้ก็อาจอนุมานได้ว่า การใช้ภาพที่ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายอย่างตรงตัวเช่นนี้ ไม่ได้ได้รับความนิยมในกลุ่มโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษา อาจเป็นด้วยเหตุผลที่ว่าชุดของสัญลักษณ์ในภาพโฆษณานั้น ล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายทางสังคมวัฒนธรรมติดตัวมา จากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค

การใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) จึงต่างกับการใช้ภาพในยุคอดีต เพราะเมื่อโลกต้องการการสื่อสารเชื่อมโยงกันได้ โดยลดอุปสรรคด้านวัฒนธรรมของภาษาพูดหรือเขียนที่เป็นเรื่องเฉพาะท้องถิ่น การใช้ภาพจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร โดยทำให้การสื่อสารด้วยภาพสามารถมีเจตจำนงเฉพาะอย่างชัดเจน ผ่านกลไกการจัดวางและเรียบเรียงต่างๆ (Visual syntax) ดังนั้นชุดสัญญาณประเภทรูปจำลอง (Icon) ต่างๆ ในภาพจึงสามารถยกระดับการสื่อความหมายได้เกินจากการจำลองสะท้อนรูปลักษณะวัตถุ (Icon) จากการใช้ภาพในแบบเดิม (การใช้ภาพเพื่อประกอบความหมายอักษร) ไปสู่การใช้ภาพในแบบใหม่ ที่ตัวภาพเองสามารถสื่อความหมายที่อยู่นอกเหนือจากรูปลักษณะหรือความเกี่ยวพันตามธรรมชาติของวัตถุที่เป็นสัญญาณนั้นๆ คล้ายกับการทำงานของภาษา โดยผ่านชุดของสัญญาณในภาพที่ต่างทำหน้าที่เกี่ยวพันกันในการชี้นำไปสู่ความหมายที่ต้องการผ่านกลไกการเรียบเรียงอย่างมีแบบแผน

2. ด้านกลไกการสื่อความหมาย (Visual syntax)

2.1 การสื่อความหมายแบบเปรียบเทียบ (Analogy)

เป็นกลไกการสื่อความหมายที่ถูกพบมาที่สุดในกลุ่มตัวอย่างโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษาคือ 67.69% โดยสินค้าประเภทที่นิยมใช้กลไกการเปรียบเทียบความหมายในลักษณะนี้มากที่สุดคือ กลุ่มที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร หรือการโฆษณาที่เน้นการสื่อความหมายในเชิงนามธรรม คือกลุ่มธนาคาร การลงทุน การประกันภัยและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurances, Property Development) และกลุ่มการขนส่ง การเดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจการบินและการพักผ่อนหย่อนใจ (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure) โดยพบว่าสองกลุ่มดังกล่าว ใช้กลไกการสื่อความหมายแบบเปรียบเทียบ คิดเป็น 100% ในชิ้นงานที่ทำการศึกษา

ในการสื่อความหมายของภาพ การใช้กลไกการเปรียบเทียบความหมาย (Analogy) เป็นกลไกการสื่อความที่สามารถเคลื่อนย้ายความหมายไปยังทิศทางที่ผู้ส่งสารได้อย่างอิสระ โดยอาศัยประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและทางการเปิดรับสื่อของผู้อ่านสารในการอ่านความหมายที่ถูกเปรียบเทียบผ่านภาพเหล่านั้น และเป็นกลไกที่ถูกพบในทุกประเภทของสินค้าและบริการ โดยการ

อ้างอิงเทียบเคียงความหมายจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่งนั้น โดยความหมายที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นนั้นจะอยู่ในตัวสัญญาณที่ถูกนำไปเทียบเคียงถ่ายโอนความหมายในภาพ ความเข้าใจต่อความหมายของตัวสัญญาณ (Sign) ที่ถูกเทียบเคียงนั้นจึงเป็นกุญแจสำคัญในการอ่านความหมายของผู้อ่านภาพ ไม่ว่าจะมีความหมายเชิงกายภาพหรือความหมายเชิงวัฒนธรรมก็ตาม ดังนั้นกลไกการสื่อความหมายในลักษณะนี้ จึงสามารถใช้ได้ในทุกๆ รูปแบบความสัมพันธ์ของความหมายสัญญาณ (Sign relation) ไม่ว่าจะ เป็น Icon, Index หรือ Symbol

2.2 การสื่อความหมายจากการประมวลความหมายจากชุดของภาพหรือองค์ประกอบสัญญาณต่างๆในภาพ (Generalization)

การสื่อความหมายจากการประมวลความหมายของชุดของภาพหรือองค์ประกอบสัญญาณต่างๆในภาพ (Generalization) เป็นกลวิธีการสื่อความหมายที่ถูกพบเป็นอันดับที่สอง คือ คิดเป็นร้อยละ 13.71%ซึ่งหมายความว่า เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมพอสมควรในการสื่อความหมายของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

ในการสื่อความหมายแบบประมวลความหมาย (Generalization) ของโฆษณาที่ศึกษานั้น มักเป็นลักษณะของการ ใช้ชุดของสัญญาณในภาพในการอนุมานความหมายเพื่อเล่าเรื่องในภาพเดียว มากกว่าที่จะเป็นวิธีของการใช้ชุดของภาพย่อยๆ หลายๆ ภาพมาสื่อความ ตัวอย่างภาพโฆษณาในลักษณะนี้เช่นโฆษณาของรถยนต์ (รหัสภาพที่ 133-134) ที่ใช้ภาพที่แสดงชุดของสัญญาณในภาพในลักษณะของภาพสาริต (How to) แสดงวิธีการใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ (ทักษะเพื่อการเอาตัวรอดในป่า หรือสถานการณ์ฉุกเฉิน) ของการใช้เนคไท และปากกา ซึ่งต้องการสื่อความหมายถึงนักธุรกิจ (เนคไท ปากกาพก) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบผจญภัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าว

2.3 การสื่อความหมายจากการเป็นเหตุเป็นผลกันของภาพ (Causal relation)

เป็นกลุ่มของกลไกการสื่อความหมายที่พบเป็นอันดับที่ 3 ของโฆษณาทั้งหมดที่ศึกษา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่ากลไกนี้เป็นลักษณะของการสื่อความหมายที่พบมากที่สุดในกลุ่มของโฆษณา

เพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยชิ้นงานโฆษณาส่วนใหญ่ (75%) เลือกใช้กลไกการสื่อความหมายแบบเป็นเหตุเป็นผล (Causal relation) ซึ่งเมื่อพิจารณาเหตุผลในเรื่องนี้จากแนวคิดเรื่องของการจัดวางภาพเพื่อสื่อความหมายของ Messaris (1997) แล้ว จะพบว่าเป็นเป็นกลไกการสื่อความหมายที่น่าจะอ่านได้ "ง่ายที่สุด" สำหรับการสื่อความหมายด้วยภาพ เนื่องจากเป็นการเทียบเคียงความหมายสัญลักษณ์ที่อ้างอิงจากลักษณะความเป็นเหตุเป็นผลกันขององค์ประกอบต่างๆ ที่อยู่ในภาพ อันเป็นวิธีที่เกิดจากการใช้ประสบการณ์พื้นฐานในการถอดความหมายสัญลักษณ์ของผู้อ่านภาพ

ซึ่งหากพิจารณาจากปัจจัยนี้ กลไกการสื่อความหมายแบบนี้ก็จะสอดคล้องตรงกันกับลักษณะโดยธรรมชาติของการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ที่เน้นไปในด้านของการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าการส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ทำให้การสื่อความหมายในโฆษณาต้องการโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรม โดยใช้ข้อเสนอด้านภาพเชิงเหตุและผล ที่สอดคล้องกับประสบการณ์ในการถอดความหมายของผู้อ่านภาพ เพื่อให้ผู้ส่งสารจะสามารถควบคุมให้การอ่านความหมายของผู้รับสารเป็นไปตามทิศทางที่ต้องการมากที่สุด

2.4 การสื่อความหมายจากความขัดแย้งกันของสัญลักษณ์ต่างๆ ในภาพ (Contrast)

กลไกการสื่อความหมายแบบขัดแย้งกันของสัญลักษณ์ต่างๆ ในภาพ (Contrast) เป็นกลไกการสื่อความหมายที่พบน้อยที่สุดในการศึกษาคครั้งนี้ คือ 5.75% และไม่พบการใช้มากอย่างโดดเด่นในหมวดหมู่อินค้าใด เมื่อเทียบกับปริมาณของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดในหมวดหมู่อินค้านั้นๆ ซึ่งอาจพิจารณาสาเหตุได้ว่า กลไกการสื่อความหมายแบบขัดแย้งนี้ เป็นลักษณะของการสื่อความหมายที่เน้นความรู้หรือประสบการณ์ของผู้รับสารในบางประเด็น เพื่อให้เข้าใจถึงความขัดแย้งหรือการผิดเพี้ยนไปจากปกติของภาพภาพนั้น ดังนั้นจึงเป็นภาพที่มีลักษณะของการสื่อความที่อ่านความหมายได้ยากที่สุด

ในประเด็นนี้แนวคิดเรื่องกลไกการสื่อความหมายด้วยภาพของ Messaris (1997) อธิบายถึงเรื่องนี้ว่า "กลไกของการเข้าใจต่อการสื่อความหมายแบบขัดแย้งนั้น คือความรู้เดิมของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องนั้นๆ" ดังนั้นเมื่อชุดของสัญลักษณ์ต่างๆ ในภาพถูกจัดวางอย่างขัดแย้งกันจาก ไม่ว่าจะ

เป็นจากความรู้ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของผู้อ่านภาพ (ตัวอย่างเช่น การเล่นหมากรุกคนเดียว จากภาพโฆษณาที่ 40 หรือ โหลแก้วที่ตกไม่แตก จากภาพโฆษณาที่ 163) การเข้าใจความหมายภาพจะขึ้นอยู่กับความยากของการหาคำตอบที่สามารถอธิบายถึงสาเหตุของการจัดวางสัญลักษณ์ในภาพนั้นๆ การทำความเข้าใจความหมายของผู้อ่านภาพ จึงมีลักษณะที่ซับซ้อนกว่าการทำความเข้าใจต่อภาพที่มีลักษณะการสื่อความหมายแบบอื่น

ความหมายที่ถูกสื่อผ่านภาพของโฆษณา (Meaning)

ข้อมูลจากงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่สำรวจ พบว่ามีการสื่อความหมายในลักษณะของความหมายแฝง (Connotative) เป็นหลักในเกือบทุกหมวดหมูสินค้า (11 หมวดหมูสินค้า) และรองลงมาคือการสื่อความหมายที่สามารถอ่านความหมายได้อย่างใกล้เคียงกันในทั้งสองระดับ คือ ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง (3 หมวดหมูสินค้า)

หาพิจารณาจำแนกตามหมวดหมูสินค้า และประเภทของการสื่อความหมายจะพบว่าในกลุ่มที่เน้นการสื่อความหมายแฝง (Connotative) เป็นหลัก อาจแบ่งได้เป็นประเภทย่อยลงได้อีกดังต่อไปนี้คือ

1. กลุ่มสินค้าที่เน้นหนักไปในด้านการนำเสนอจุดขาย หรือภาพลักษณ์ที่ไม่อาจกล่าวอวดอ้างได้อย่างตรงไปตรงมา ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายได้แก่ กลุ่มของธนาคาร การลงทุน การประกันภัยและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurants, Property Development) โดยจากการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าใช้การสื่อความหมายในลักษณะของความหมายแฝงหรือความหมายโดยอ้อมทั้ง 100% ในกลุ่มที่ศึกษา
2. กลุ่มสินค้าที่เน้นหนักไปในด้านจุดขายเชิงอารมณ์ ที่มีประเด็นทางด้านของรสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ

- เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks)

- อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องเรือน (Home Appliances & Furnishings)

- เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประกอบการแต่งกาย ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพและความงาม เครื่องสำอางและสินค้าฟุ่มเฟือย (Clothing, Footwear, Accessories, Health & Beauty Products/Services, Cosmetics & Luxury Items)

- ยานพาหนะ สินค้าและบริการสำหรับยานยนต์ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services)

- การขนส่ง การเดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจการบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure)

ซึ่งการสื่อความหมายในลักษณะของการใช้ความหมายแฝงในกลุ่มนี้ แสดงให้เห็นว่า ข้อเสนอหรือจุดขายของสินค้าในโฆษณา ต้องการสื่อความหมายในประเด็นที่ลึกซึ้งไปกว่ามิติด้านรูปลักษณะของภาพที่ปรากฏ ทั้งในประเด็นของค่านิยม รสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.กลุ่มสินค้าประเภทการโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate) และกลุ่มของโฆษณาเพื่อการทำให้บริการสังคมและรณรงค์ประเด็นสาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals)

การโฆษณาในกลุ่มนี้มักมุ่งเน้นประเด็นไปที่ ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาจริยธรรมในสังคมซึ่งเป็นโฆษณาในกลุ่มที่มีประเด็นปัญหาที่มีความรุนแรงเกินกว่าที่จะนำเสนออย่างตรงไปตรงมา ไม่ว่าจะเป็นด้านการใช้ภาพ หรือการใช้ตัวอักษรบรรยาย อาทิเช่น ปัญหาการลวงละเมิดทางเพศภายในครอบครัว ซึ่งเป็นประเด็นอื้อฉาวทางสังคมและวัฒนธรรม(รหัสภาพโฆษณาที่ 101,157) โฆษณาในกลุ่มนี้จึงต้องใช้เทคนิคการนำเสนอด้วยภาพ เพื่อให้ผู้อ่านภาพอนุมานความหมายผ่านประสบการณ์ของตน ในการถอดรหัสความหมายที่แท้จริง ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อเหล่านั้น

4. กลุ่มสินค้าเพื่อการส่งเสริมการขาย (Promotion)

แม้ว่าสินค้าในกลุ่มนี้จะเข้ามาเป็นกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์เพียง 4 ชิ้นงาน แต่ก็ยังเป็นกลุ่มสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่พบว่าใช้การสื่อความหมายแบบความหมายแฝง (Connotative) เป็นหลัก เพราะถึงแม้การอ่านความหมายของไวยากรณ์การสร้างภาพจะพบว่าใช้เทคนิคการจัดวางภาพแบบเป็นเหตุเป็นผลเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม (3 จาก 4 ชิ้นงาน) แต่ตัวสัญลักษณ์ในภาพที่จัดวางเพื่อสื่อความเป็นเหตุเป็นผลกันนั้น แต่กลับได้ความหมายหลักจากการสื่อความหมายด้วยความหมายแฝง (Connotation) ที่เกิดจากจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมแบบเฉพาะเจาะจงจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนั้นๆ เพราะเนื่องจากความเป็นเหตุเป็นผลกันของภาพนั้นไม่ได้เป็นแค่ความหมายแรกที่โฆษณาต้องการจะสื่อไปยังผู้อ่านกลุ่มนี้

โฆษณาในลักษณะนี้พบได้จากโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการขายของสินค้า Tamiya (ปี 2004) ซึ่งแม้ว่าจะนำเสนอภาพของแถมซึ่งเป็นประเด็นของการส่งเสริมการขายก็จริง แต่ความหมายที่สำคัญกว่าและโดดเด่นออกมาจากการสื่อความก็คือการกระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อตราสินค้า Tamiya ในด้านการเป็นแฟนคลับหรือสาวก ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขายนั้นๆ (จากภาพของแถมซึ่งสะท้อนจิตวิญญาณของตราสินค้าและแฟนคลับของ Tamiya ที่ทุกสิ่งทุกอย่างจะต้องเป็นการประกอบต่อชิ้นส่วนเองทั้งสิ้น)

สำหรับกลุ่มสินค้าที่สามารถอ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ คือความหมายตรงและความหมายแฝงอย่างใกล้เคียงกันนั้นได้แก่สินค้าในกลุ่มของ

- ผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลบ้านและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products)
- ขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง และเครื่องปรุงรส (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning)
- อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงานและธุรกิจบริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services)

สินค้าในกลุ่มนี้พบว่าเป็นสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค (Consumer product) ที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจากการใช้งานของสินค้าเป็นสำคัญ และส่วนใหญ่ของโฆษณาที่นิยมใช้การสื่อความหมายในลักษณะนี้มักเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นการขาย (Hard sell) โดยในกลุ่มของผลิตภัณฑ์สำหรับการดูแลบ้านและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง จะเป็นกลุ่มที่อ่านความหมายได้ทั้งสองระดับมากที่สุดคือ 65% ซึ่งหมายความว่า การสื่อความหมายของโฆษณาเหล่านี้ ต้องการให้การสื่อความที่อ้างอิงอยู่กับข้อเท็จจริงซึ่งจับต้องได้ของรูปลักษณะ คุณสมบัติ หรือประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเหล่านี้อยู่ (Tangible benefit) เพื่อให้การอ่านความหมายของผู้อ่านภาพ ยังคงยึดโยงอยู่กับจุดขายหรือข้ออวดอ้างเชิงคุณสมบัติของสินค้า ที่ผู้ส่งสารพยายามสื่อความหมาย

อย่างไรก็ตาม การสื่อความของภาพผ่านความสัมพันธ์ของชุดสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่ดัชนี (Index) และกลไกการสื่อความหมายแบบเปรียบเทียบ (Analogy) มักทำให้ระดับของการสื่อความหมายของภาพในกลุ่มที่แม้ว่าการอ่านความหมายระดับแรกจะเป็นความหมายตรงที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ภาพนั้นก็มักบรรจุรหัส (รหัสด้านเนื้อหา หรือรหัสด้านรูปแบบ) ที่ทำให้ความหมายของภาพสามารถไหลลื่นไปสู่ความหมายขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นความหมายที่เกิดจากค่านิยมทางวัฒนธรรม ความหมายอันเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม หรือความหมายที่เป็นจุดขายเชิงอารมณ์ของสินค้านั้นๆ เช่นความขบขันที่เกิดจากการล้อเลียนด้วยภาพเปรียบเทียบต่างๆ เป็นต้น

สำหรับการอ่านความหมายเชิงลึกผ่านการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโฆษณา (Textual Analysis) ในแต่ละภาพนั้น จะได้นำเสนอในบทที่ 5 เป็นลำดับต่อไป

บทที่ 5

การวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

ในบทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยจำนวน 30 ชิ้นโดยคัดเลือกจากจากชิ้นงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ได้รับรางวัล Gold awards Silver awards และ Bronze awards จากการประกวดรางวัลโฆษณา Adman awards แต่ปี พ.ศ.2547-2552 จำนวนทั้งสิ้น 226 ชิ้น ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกจากชิ้นงานที่มีความโดดเด่นในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอภาพ โดยการคัดเลือกเฉลี่ยให้ชิ้นงานที่ถูกเลือกกระจายตัวออกไปตามปีต่างๆ และหมวดหมู่สินค้าต่างๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

- ปี 2547 มีชิ้นงานได้รับรางวัล 37 ชิ้น คัดเลือกมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี 3 ชิ้น
- ปี 2548 มีชิ้นงานได้รับรางวัล 65 ชิ้น คัดเลือกมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี 8 ชิ้น
- ปี 2549 มีชิ้นงานได้รับรางวัล 56 ชิ้น คัดเลือกมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี 5 ชิ้น
- ปี 2550 มีชิ้นงานได้รับรางวัล 22 ชิ้น คัดเลือกมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี 6 ชิ้น
- ปี 2551 มีชิ้นงานได้รับรางวัล 28 ชิ้น คัดเลือกมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี 4 ชิ้น
- ปี 2552 มีชิ้นงานได้รับรางวัล 20 ชิ้น คัดเลือกมาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี 4 ชิ้น

โดยชิ้นงานทั้งหมดจำแนกการคัดเลือกตามหมวดหมู่ของสินค้าได้ดังต่อไปนี้คือ

1. เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcoholic Drinks) คัดเลือกมา 2 ชิ้น
2. ขนมหวาน ของขบเคี้ยว ของว่าง และเครื่องปรุงรส (Confectionery, Snacks, Savory Foods & Seasoning) คัดเลือกมา 1 ชิ้น
3. ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลรักษาบ้านเรือนและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Household Maintenance Product & Pet Products) คัดเลือกมา 5 ชิ้น
4. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องเรือน (Home Appliances & Furnishings) คัดเลือกมา 3 ชิ้น
5. อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม อุปกรณ์สำนักงานและธุรกิจบริการ (Telecommunication, Business Equipment & Services) คัดเลือกมา 1 ชิ้น
6. เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประกอบการแต่งกาย ผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขภาพและความงาม เครื่องสำอางและสินค้าฟุ่มเฟือย (Clothing, Footwear, and luxury goods)

Accessories, Health & Beauty Products/Services, Cosmetics & Luxury Items) คัดเลือกมา 3 ชั้น

7. ยานพาหนะ สินค้าและบริการสำหรับยานยนต์ (Auto Vehicles, Automotive Products & Services) คัดเลือกมา 3 ชั้น
8. ธนาคาร การลงทุน การประกันภัยและการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Banking, Investment, Insurances, Property Development) คัดเลือกมา 1 ชั้น
9. ร้านอาหารสำเร็จรูป ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกสินค้า (Fast Food Outlets, Restaurants, Retail Stores) คัดเลือกมา 2 ชั้น
10. การขนส่ง การเดินทางและท่องเที่ยว ธุรกิจการบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ (Transportation, Travel & Tourism, Entertainment & Leisure) คัดเลือกมา 2 ชั้น
11. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate) คัดเลือกมา 1 ชั้น
12. การให้บริการสังคมและรณรงค์ประเด็นสาธารณะ (Public Service Message and Cause Appeals) คัดเลือกมา 3 ชั้น
13. สิ่งพิมพ์และสื่อต่างๆ (Publication & Media) คัดเลือกมา 3 ชั้น
14. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่ได้คัดเลือกขึ้นมาวิเคราะห์ด้วยตัว

รวมผลงานที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 30 ชิ้น

กรอบของการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีวิเคราะห์ในแนวทฤษฎีสัญญาวิทยาตามแนวทางของ Charles S. Peirce แนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) และแนวคิดเกี่ยวกับภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ในประเด็นตรรกะการบริโภคของสินค้า (Logic of consumption) และการใช้สัมพันธ์ (Intertextuality) ในประเด็นวิเคราะห์ดังต่อไปนี้คือ

1. วิเคราะห์วิธีการใช้สัญญาภาพ (Visual sign) เพื่อนำมาสร้างความหมายในภาพโฆษณา

เนื่องจากมีการส่งเข้าประกวดเพียงปีเดียวคือ Adman awards 2004 โดยมีผลงานที่ได้รับรางวัลเพียง 4 ชิ้นงาน และมีถึง 3 ชิ้นงานที่อยู่ในแผนการรณรงค์ (Campaign) ซึ่งมีแนวคิดเดียวกัน คือสินค้า Brand ทามิยา ซึ่งโฆษณาของตราสินค้าดังกล่าวได้รับการคัดเลือกขึ้นมาวิเคราะห์ด้วยตัวทฤษฎี ในหมวดหมู่ Retail store แล้ว

2. วิเคราะห์ลักษณะความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) ตามแนวทางสัญวิทยาวิทยาของ Peirce (Semiotic)
3. วิเคราะห์กลไกและกลวิธีการจัดกระทำต่อภาพที่ทำให้เกิดการสื่อความหมายการสื่อความหมายในภาพ (Visual syntax)
4. วิเคราะห์ระดับความหมายของสัญลักษณ์ทั้งความหมายตรง (Denotative meaning) และความหมายแฝงเชิงวัฒนธรรม (connotative meaning)
5. วิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่ปรากฏให้เห็นในชิ้นงานโฆษณาต่างๆ

กรอบการวิเคราะห์

1. ความหมาย (Meaning) และการสื่อความหมาย (Signification) วิเคราะห์จากแนวคิดสัญวิทยา (Semiotic) และแนวคิดเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ (Visual communication) โดยวิเคราะห์จากชุดความคิดต่อไปนี้คือ

- แนวคิดเรื่อง ตัวหมาย (Signifier) และความหมาย (Signified)
- แนวคิดเรื่อง สัญลักษณ์กับความสัมพันธ์ของความหมาย (Sign relationship)
- แนวคิดเรื่องกลไกการจัดวางภาพเพื่อให้เกิดความหมาย (Visual syntax)
- แนวคิดเรื่องความหมายแฝง (Connotative) และมายาคติ (Mythology)

2. บริบททางสังคมและวัฒนธรรม การไหลเวียนของความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและรสนิยมที่ถูกสะท้อนผ่านตัวบท "ภาพโฆษณา" สื่อสิ่งพิมพ์ของไทย วิเคราะห์จากแนวคิดเกี่ยวกับภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodernity)

- แนวคิดเรื่องคุณลักษณะของภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodern condition) กับการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมาย (Sign and Signification)
- แนวคิดเรื่อง สัมพันธบท (Intertextuality)
- แนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภค (Logic of consumption)

วิเคราะห์ตัวบทภาพที่ 1 (รหัสภาพที่ 12)



ชื่อภาพ:	Alligators
สินค้า:	ไฟฉาย Streamlight Torch
บริษัทตัวแทนโฆษณา:	บริษัท ซาทชิ แอนด์ ซาทชิ จำกัด
ปีที่ได้รับรางวัล:	2004

1. องค์ประกอบสัญญาณกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาชิ้นนี้ แหวกธรรมเนียมของการใช้ภาพด้านการโฆษณาด้วยการใช้ภาพที่มีคำ คลุมเครือ มองได้ยากถึงรายละเอียดภายในภาพ อย่างไรก็ตามที่ที่พอมองเห็นและรับรู้ได้จากภาพนี้ก็คือ เป็นภาพถ่ายที่สื่อความหมายด้านช่วงเวลาว่าเป็นยามค่ำคืน และสื่อความหมายด้านสถานที่ว่าเป็นสถานที่ธรรมชาติ คือบริเวณทะเลสาบที่มีภูเขาเป็นฉากหลัง มีวัตถุที่คล้ายกับโชดหินหรือท่อนไม้อยู่บริเวณริมน้ำ มีคำบรรยายประกอบโฆษณาสั้นๆ ใช้ตัวอักษรขนาดเล็กหนึ่งประโยคคือ "see what really out there" อยู่บริเวณมุมล่างซ้ายของภาพ และชื่อยี่ห้อสินค้ากับภาพสินค้า คือ streamlight อยู่ด้านขวาของภาพ

ภาพในลักษณะนี้เมื่อมองแวบแรก สิ่งที่ผู้ชมรู้สึกก็คือความอึดอัด จากความรู้สึก "ดูไม่รู้เรื่อง" จากความมืดดำที่เป็นอุปสรรคของการมองเห็น อีกทั้งตัวอักษรในภาพโฆษณา (ad copy) ภาษาอังกฤษ ตัวอักษรขนาดเล็กอยู่บริเวณมุมล่างซ้ายของภาพ ที่สื่อความประมาณว่า "ดูให้ชัดๆ ชิววามันคืออะไร" ก็มีได้เฉลยว่าสิ่งที่คลุมเครือในภาพนั้นมันคืออะไรกันแน่ จะเห็น โชดหิน หรือท่อนไม้

แต่กระนั้นเอง ตัวอักษรในภาพก็กลับเป็นเครื่องกระตุ้นปลุกเร้าให้ผู้ชมลองเพ่งพินิจภาพนี้ดูให้ดีๆ เพราะหากไม่มีตัวอักษรกระตุ้นเตือนเช่นนั้นภาพนี้ก็อาจถูกละความสนใจของผู้ชมไปจากการดูไม่รู้เรื่องดังกล่าว ที่น่าสังเกตถึงวิธีการสื่อความหมายของภาพนี้ก็คือก็คือการมองหาสิ่งที่ซ่อนอยู่ในภาพ ไม่ใช่สิ่งที่ปรากฏสินค้าที่โฆษณาต้องการจะขาย แต่การมองหากลับบ่งชี้เชื่อมโยงไปยังเครื่องมือช่วยที่จะทำให้มองเห็นสิ่งที่ซ่อนอยู่ในความมืด อันเป็นคำตอบที่แท้จริงหรือวัตถุประสงค์ของโฆษณาชิ้นนี้

ในการพิจารณาภาพนี้ผู้วิจัยอาจอ่านความหมายของภาพได้อย่างง่ายขึ้นจากการทราบถึงชื่อของชิ้นงานชิ้นนี้ คือ alligators หรือจระเข้ ทำให้สามารถเข้าใจต่อสิ่งที่แอบซ่อนอยู่ในภาพได้ง่ายขึ้น และพยายามมองหาจระเข้ในภาพ แต่ผู้ชมเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวจริงของโฆษณาที่ไม่ได้ทราบชื่อภาพ อาจมีความรู้สึกหงุดหงิดใจต่อการดูไม่คอยรู้เรื่อง หรือการดูเหมือนคล้ายคลึงคล้ายคลาศา และจะมาถึงจุดที่ร้อง "อ้อ รู้แล้วจะขายอะไร เพราะอะไร" ได้ จากความเข้าใจ (gel) ที่ได้รับจากตัวเฉลยเล็กๆ ที่ให้ไว้ที่มุมล่างซ้ายของภาพ ก็คือภาพสินค้า ตลอดจนชื่อยี่ห้อของไฟฉายที่ที่ทำ

โฆษณาอื่นๆ อันเป็นตำแหน่งการจัดวางที่กำหนดทิศทางและลำดับการมองของผู้มองภาพ เพื่อให้มองเห็นสิ่งที่เป็นการเฉลยความหมายของภาพไว้ในอันดับสุดท้าย

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญญะวิทยา (Sign relationship)

ภาพโฆษณานี้ต้องการให้ความมืดดำดูไม่รู้เรื่องของภาพเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา เพราะ“การดูไม่รู้เรื่อง” จากความมืด นอกจากเป็นสัญญะภาพเหมือน (Icon) ที่สื่อถึงยามราตรีที่ปราศจากแสงไฟจากธรรมชาติแล้ว ยังเป็นสัญญะดัชนี (Index) ที่เชื่อมโยงไปถึงความต้องการแสงสว่างเพื่อป้องกันภัยอันเป็นสัญชาติญาณของมนุษย์ ที่สายตามิได้ถูกฝึกฝนมาให้รับมือกับความมืด เจกเช่นสัตว์ป่า และความเคยชินต่อแสงสว่างสังเคราะห์ที่เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกยามค่ำคืน ก็เป็นความแตกต่างของผู้ที่อยู่ในเมืองกับผู้ที่อยู่ในป่าเช่นกัน

ภาพของธรรมชาติในยามค่ำคืนที่ปรากฏให้เห็นในโฆษณานี้แฝงไปด้วยความน่าประหวั่นพรั่นพรึงของสิ่งที่แอบซ่อนอยู่ในความมืด และเป็นธรรมชาติของมนุษย์ในสังคมเมืองที่ย่อมจะไม่ไว้ใจต่อธรรมชาติในความมืด จากความเชื่อว่าสภาพแวดล้อมที่เป็นป่าเขาลำเนาไพรนั้นอาจมีสัตว์ร้าย และถึงจะไม่มีประสบการณ์กับพงไพรในยามค่ำคืนด้วยตนเอง แต่ก็ยอมรับทราบด้วยประสบการณ์จากการสั่งสอน บอกกล่าวจากผู้อื่น หรือแม้กระทั่งอาจมาจากประสบการณ์ผ่านสื่อจากภาพยนตร์ของขวัญที่เคยได้ชม ดังนั้นเมื่อถูกสั่งให้มองหาสิ่งที่ซ่อนอยู่ในภาพ ความระแวงระวังต่อภัยจึงทำให้เราระแวงว่ามันน่าจะเป็นสิ่งที่ไม่ชอบมาพากลเป็นแน่

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual Syntax)

กลไกการสื่อความหมายของภาพเพื่อเชื่อมโยงภาพกับสินค้าในการสื่อความหมาย เป็นการใช้นัยของ ความเป็นเหตุเป็นผลกันของสิ่งที่อยู่ในภาพกับตัวสินค้า (Causal connections) ดังนั้นการจับคู่ด้วยความเป็นเหตุเป็นผลกันระหว่างความมืดของยามวิกาล กับความสว่างจากไฟฉาย จึงเป็นสิ่งสามัญที่อาจเข้าใจได้ง่ายโดยที่ความมืดในภาพ มีบทบาทสำคัญในการขับเน้นความจำเป็นและความสำคัญของความสว่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดหายไป ดังนั้นความหมายของภาพนี้

จึงเน้นไปยังสิ่งที่ไม่ปรากฏ (Absent) มากกว่า สิ่งปรากฏ (Present) ดังนั้นความมืดในภาพ และความลึกลับที่เกิดจากการชมภาพ จึงเป็นกลไกของการสร้างภาพเพื่อให้เกิดการสื่อความหมายที่เป็นคู่แย้ง (Binary opposition) ของภาพนั้นๆ

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

การเข้าใจต่อการสื่อความหมายนี้ เราก็อาจมองเห็นมายาคติของเราที่มีต่อความมืด ที่เชื่อว่ามันเป็นสิ่งอันตราย ไม่น่าปลอดภัยไม่น่าไว้ใจ และต้องหาจุดตรงข้ามของความมืดคือความสว่าง มาบัดเป่าอันตรายนั้นออกไป ความหมายตรง (Denotation) จากโชนะณานี้สื่อความหมายจากตรรกะพื้นฐานของการบริโภคด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้า (Use value) ที่เป็นไฟฉาย ว่ามันจะช่วยให้แสงสว่าง ขจัดความมืดมิด ส่วนความหมายแฝง (Connotation) ที่กลับโดดเด่นชัดเจนจนกลายเป็นกลไกสำคัญที่ภาพนี้สามารถกระทบความรู้สึกของผู้ชมได้นั้น ก็คือความหมายส่วนเพิ่มที่สื่อว่าในความมืดคือความอันตราย และมนุษย์ ไม่อาจไว้ใจต่อธรรมชาติรอบตัวที่เราไม่สามารถคาดการณ์หรือควบคุมได้ (จนกว่าเราจะมีสิ่งเหนือธรรมชาติอย่างเช่นไฟฉายที่โชนะณานี้มาเป็นเครื่องช่วย)

ในความเป็นจริงนั้น แสงสว่างที่เราต้องการในยามค่ำมืด ในยามราตรีอาจจะมาจากไฟฉายยี่ห้อใดชนิดใดก็ได้ แต่ในโชนะณา การปรากฏตรายี่ห้อของไฟฉายในภาพ อย่างน้อยก็สร้างความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภคที่ชมโชนะณา (นักจิตวิทยาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เชื่อว่ามันนำไปสู่ความชื่นชอบและการตัดสินใจซื้อ) และนอกจากนี้ความพยายามในการมองภาพเพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของมัน และความสุขเพลิดเพลินที่ได้รับจากการถอดรหัสความหมายนั้นออก ก็อาจยังเพิ่มความรู้สึกในด้านบวกให้กับโชนะณาชิ้นนั้น (นักโชนะณาเชื่อว่ามันส่งผลทางบวกต่อสินค้าได้บ้างเช่นกัน)

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายของตัวบท (Postmodern condition in text signification)

ตัวบทต้องการนำเสนอคุณค่าใช้สอยจากแสงสว่างจากไฟฉายยี่ห้อ Streamlight ที่ถึงแม้จะเน้นจุดขายที่เป็นคุณค่าใช้สอย ของไฟฉายให้ความสว่าง แต่ก็ปล่อยให้ประสบการณ์ และจินตนาการของแต่ละคนทำความเข้าใจกับความหมายสัญลักษณ์ในภาพเขาเองว่าความสว่างจำเป็น

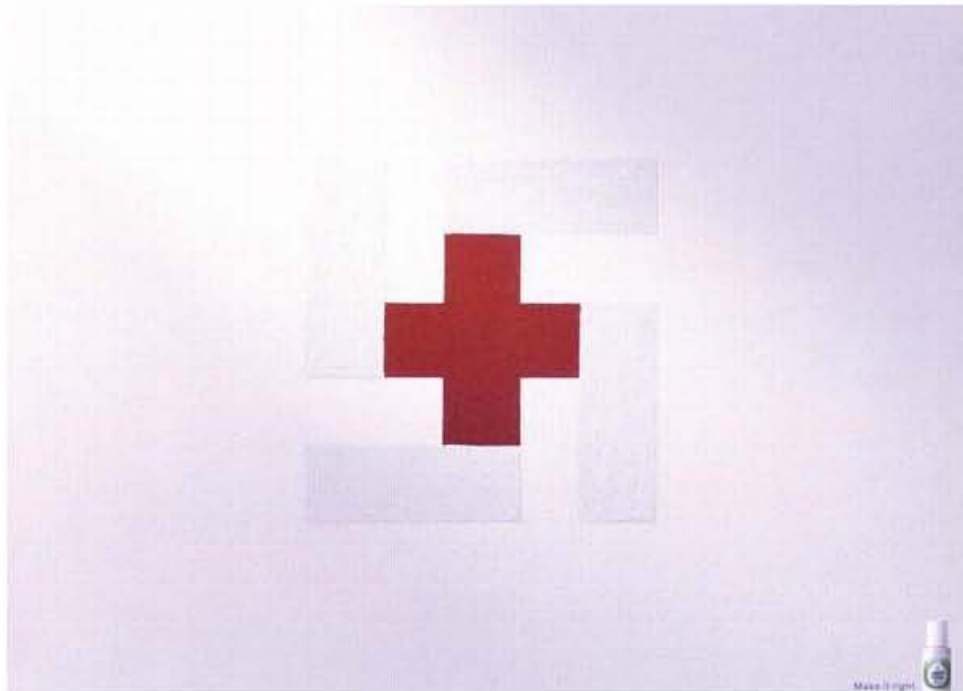
แค้ไหนในความมืด ซึ่งแน่นอนว่าความหมายของคนเมืองผู้เคยชินกับแสงไฟ (ฟ้า) ยิ่งมืดเท่าใดก็ยิ่งตระหนักถึงความสำคัญของความสว่างมากเท่านั้น ลักษณะของ สัมพันธบทจึงเป็นการหยิบยืมเอาประสบการณ์ของผู้อ่านตัวบทมาช่วยในการทำความเข้าใจต่อความหมายของตัวบทโชนะณานี้

ส่วนตรรกะการบริโภค (Logic of Consumption) ที่โชนะณาใช้ ถูกสะท้อนให้เห็นผ่านมายาคติเรื่องความมืด ที่มาช่วยขบขันประโยชน์ของแสงสว่าง ซึ่งก็คือตรรกะด้านคุณค่าใช้สอย (Logic of used value) ที่อันเป็นจุดขายของสินค้า ที่เสนอตัวเข้าช่วยในภาพสถานการณ์ที่มีมืดมืดเช่นนี้

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี 1 (รหัสภาพที่ 12)

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์ แบบ	ตระกะ การ บริโภค
ไฟฉาย streamlight	ภาพ ทิวทัศน์ใน ยาม กลางคืนที่ มองเห็น ไม่ชัด	ความ จำเป็นของ แสงสว่าง/ ความสำคัญ ของไฟฉาย	ดัชนี	เป็นเหตุ เป็นผล	ความหมาย แฝง	ประสบการณ์ ของผู้อ่าน ภาพต่อความ มืด สัมพันธ์ แบบ Pastiche	คุณค่า ใช้ สอย

วิเคราะห์ตัวบทที่ 2 (รหัสภาพที่ 14)



ชื่อภาพ:	Swastika
สินค้า:	Liquid Paper
บริษัทตัวแทนโฆษณา:	บริษัท บีบีดีไอ กรุงเทพ จำกัด
ปีที่ได้รับรางวัล:	2004

1. องค์ประกอบสัญญาณกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาชิ้นนี้ เป็นภาพของกากบาทแดงบนพื้นขาว กากบาทสีแดงนั้นอยู่บริเวณกลางภาพ ซึ่งเมื่อพิจารณาให้ดีจะเห็นร่องรอยเดิมของเครื่องหมายสวัสดิกะ ที่ถูกสีขาวทาทับจนเหลือเป็นรูปรอยของเครื่องหมายกากบาทแดงบนพื้นขาว อันเป็นสัญลักษณ์กากบาท (Red Cross) ที่เป็นที่รับรู้กันเป็นสากลว่าเป็นสัญลักษณ์ของกาชาดและการแพทย์ ที่มุ่งเน้นการช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ มุมล่างขวาของภาพ เป็นรูปขดมล็ดภักดิ์ และสโลแกนของโฆษณา ใจความว่า "ทำให้สิ่งที่ถูกต้อง (Make it right)" การเลือกนำเสนอสัญลักษณ์กาชาด (Red cross) กับ สัญลักษณ์สวัสดิกะในรูปนี้ จึงเป็นการใช้รูปสัญลักษณ์และสีเพื่อเน้นความเป็นคู่ตรงข้าม (Binary opposition) ของสัญลักษณ์ทั้งสองในด้านบวกและลบ หรือสิ่งที่ถูกและสิ่งที่ผิดอย่างเห็นได้ชัด

ภาพนี้จึงเป็นภาพโฆษณาที่เล่นกับการรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อ "สัญลักษณ์" ที่ความเรียบง่ายในด้านรูปรอยของมัน กลับบรรจุความหมายมากมาย ที่มีกาลเวลา ประวัติศาสตร์ และเหตุการณ์สำคัญของโลก เป็นเครื่องมือสื่อความหมายเหล่านั้น

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญญาณวิทยา (Sign relationship)

สวัสดิกะ เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ทางศาสนาที่ใช้ในโลกตะวันออก ทั้งพุทธ ฮินดู เช่น อันสืบเนื่องมาเป็นเวลานานนับพันปี ที่ทุกวันนี้กลับถูกปลงล้างเจือจางความหมายเดิมลงไป และปรับเปลี่ยนการรับรู้สู่ความหมายใหม่จากอิทธิพลของการถูกนำมาเป็นสัญลักษณ์ของพรรคนาซี จนกลายเป็นสัญลักษณ์ที่ทรงพลังในเชิงความหมาย ที่มีผลกระทบรุนแรงต่อจิตใจของผู้คนบนโลกในยุคหลังสงครามโลก

ความหมายของสวัสดิกะที่แปรเปลี่ยนจากสัญลักษณ์แห่งความเป็นสิริมงคลมาสู่การเป็นสัญลักษณ์ของลัทธิทางการเมืองที่สุดโต่งของพรรคนาซี ที่กวาดล้างชาวยิวด้วยการสังหารหมู่อย่างเลือดเย็นเหี้ยมโหด จนกลายเป็นหน้าประวัติศาสตร์ของโลกที่แม้ไม่ยากจดจำแต่ก็มีอาจลึ้ม และด้วยเหตุนี้ สวัสดิกะจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ของความเหี้ยมโหด บ้าคลั่งของลัทธิการเมืองลัทธิหนึ่ง และเป็นสิ่งที่ "ผิด" ในสายตาของคนทั้งโลก จนกระทั่งแม้แต่ชาวเยอรมันที่เคยร่วมประวัติศาสตร์คลั่งชาติกับเหตุการณ์นี้ก็ยังแทบไม่ยากเอ่ยถึงมัน

โฆษณาป้ายาลบคำผิดชิ้นนี้ เลือกลูกศรตรงข้ามที่เกิดจากความหมายใหม่ (ที่มั่นใจว่าลบความหมายเก่าออกหมดอย่างสิ้นเชิงแล้ว) ของสวัสดิกะ มาเป็นคู่แข่งหรือคู่ตรงข้ามกับสัญลักษณ์ Red cross ในด้านของความดี ความชั่ว หรือความถูก ความผิด สีขาวของป้ายาลบคำผิด ที่มีประโยชน์ใช้สอยเชิงกายภาพในการกลบเกลื่อนปกปิดร่องรอยความผิดของเอกสาร ถูกนำมาเปรียบเปรยเชิงสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อเล่นกับนัยยะของความถูกและความผิดของสัญลักษณ์ทั้งสอง ในการรับรู้ของผู้ชม

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

ภาพนี้นำเสนออย่างเรียบง่าย ด้วยรูปสัญลักษณ์ที่จัดวางบนพื้นขาวในลักษณะแนวนอน เพื่อเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้ชมให้รู้สึกคล้ายกับเวลาที่เรามองภาพ "ธงสัญลักษณ์" ความรู้สึกยิ่งใหญ่ทรงพลังหรือการตอกย้ำจุดยืน (จากการปักธง) จึงเป็นองค์ประกอบร่วมของการเกิดความหมาย ซึ่งเมื่อรวมกับการใช้เทคนิคของการลบแต่ยังเห็นร่องรอยเดิมของสัญลักษณ์ ทำให้ความหมายของภาพนี้ ทับซ้อนกันสองระดับ ทั้งในระดับคุณสมบัติเชิงกายภาพของการปิดทับร่องรอยที่ไม่ต้องการต่างๆ ที่เป็นเรื่องของการเล่นที่ใช้มุมของความขัดแย้ง (Contrast) ระหว่างรูปรอยของสองสิ่ง และในระดับสัญลักษณ์ที่นำเสนอแบบเปรียบเปรย (Analogy) เพื่อแสดงถึงจุดยืนทางการเมืองและศีลธรรมของสินค้าที่ยีนยันนำเสนออุดมการณ์ความดีงามและคุณค่าของความเป็นมนุษย์ ที่พร้อมจะเปลี่ยนสิ่งที่ผิดให้กลับถูกต้อง

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ภาพนี้จึงไม่ได้มีแต่ความหมายนัยตรงของการทำหน้าที่กลบเกลื่อนร่องรอยที่เราไม่ต้องการบนเอกสารเท่านั้น แต่ความหมายนัยแฝงที่โดดเด่นออกมาจากภาพอย่างชัดเจน จากสัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอในลักษณะคู่แข่งดังกล่าว ได้แสดงให้เห็นแล้วว่าชาวโลก พินิจพิจารณาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในครั้งนั้นอย่างไร ดังนั้น การเปลี่ยนเรื่องที่ผิดให้ถูกต้อง จึงเป็นความหมายหลักที่ตัวบทนี้ต้องการสื่อถึง ทั้งที่มันเป็นความหมายแฝง (Connotation) ที่เกิดตามหลังความหมายตรง (Denotation) เชิงกายภาพของการปิดลบกลบทับของสีขาวในภาพ ลูกเล่นของการสื่อ

ความหมายสองระดับนี้คือความคมคายของความคิดสร้างสรรค์ ที่ทำให้โฆษณาชิ้นนี้โดดเด่นขึ้นมาในการรับรู้ของผู้อ่านตัวบท

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition in text signification)

การใช้ประโยชน์จากเหตุการณ์สำคัญของโลกที่เป็นประเด็นกระทบกระเทือนใจเช่นนี้ มิใช่เรื่องแปลกใหม่ในวงการโฆษณา เพราะในโลกของโฆษณา ผู้ชมยุคนี้สามารถเคลื่อนย้ายความหมายที่อยู่ประสบการณ์ของเราจากตัวหมายต่างๆ มาจับคู่กับตัวหมายใหม่ก็ได้ หรือเอาตัวหมายเดิมมาจับคู่กับความหมายใหม่ก็ได้ การเลื่อนไหลของความหมายสัญลักษณ์เช่นนี้ คือลักษณะของสัมพันธบท ที่เป็นการใช้ประโยชน์จากตัวบทเดิมความหมายเดิม มาเปลี่ยนบริบทใหม่ด้วยการจับคู่เข้ากับสินค้าในโฆษณา

และเมื่อมันถูกนำมาจับคู่เข้ากับสินค้า ก็ทำให้ตรรกะการบริโภค (Logic of consumption) ของสินค้าสามารถเคลื่อนย้ายตัวเองจากมูลค่าใช้สอยทั่วไป ไปสู่คุณค่าเชิงสัญลักษณ์บางประการได้ ซึ่งโฆษณาชิ้นนี้ก็เป็นอย่างหนึ่งในการสาริตถะระบวนการดังกล่าว (สวัสดิกะในฐานะตัวหมายเดิมกับความหมายใหม่ และน้ำยาลบคำผิดในความหมายที่ยิ่งใหญ่เกินตัวมันจากการเปรียบเปรยถ่ายโอนความหมาย) โดยที่คุณค่าใช้สอยก็ยังคงอยู่ครบถ้วน จากข้อเท็จจริงเชิงกายภาพ จากการอ่านความหมายลำดับแรกของภาพนี้

อย่างไรก็ตามการอ่านความหมายแบบทางเลือกที่อาจพบได้จากภาพโฆษณาชิ้นนี้ถ้าเราจะอ่านให้ลึกลงไปอีกก็คือ จริงๆ แล้วทุกอย่างที่เป็นความผิดพลาดหรือเลวร้ายก็ไม่ได้ "ลบหาย" ไปหรือถูกแก้ไขอย่างที่ภาพพยายามจะนำเสนอ เพียงแต่มันถูก "กลบทับ" ไว้ให้เห็นได้ไม่ชัดจากสีขาวของน้ำยายี่ห้อนี้เท่านั้น

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 2 รหัสภาพที่ 14

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายในภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์ บท	ตระกะ การ บริโภคนิยม
น้ำยาลบคำผิด Liquid Paper	สัญลักษณ์ สวัสดีจะถูก ลบให้ กลายเป็น เครื่องหมาย กาชาด	แก้ไขสิ่งที่ ผิดให้ ถูกต้อง	สัญลักษณ์	ขัดแย้ง/ เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ความรู้ ความ เข้าใจเดิม ต่อ สัญลักษณ์ ดังกล่าว / ความรู้สึก ที่มีต่อลัทธิ นาซี	สุน คำสัญลักษณ์

วิเคราะห์ตัวบทที่ 3 (รหัสภาพที่ 26)



ชื่อภาพ: ห้ามตกปลา
 สินค้า: เทสโก โลตัส
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท บีบีดีโอ จำกัด
 ปีที่ได้รับรางวัล: 2004

1. องค์ประกอบสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพนี้เป็นลักษณะของภาพถ่ายของมุมจำหน่ายอาหารสดในห้างสรรพสินค้า มีชื้ออาหารทะเลชนิดต่างๆเรียงรายอยู่เป็นฉากหลัง มีพนักงานจัดเรียงสินค้าอยู่บริเวณนั้นหนึ่งคน ส่วนตรงกลางภาพ เป็นภาพของชื้อพลาสติกที่จัดเรียงบนกองน้ำแข็ง พร้อมทั้งมีป้ายขนาดใหญ่ปักประกาศไว้เป็นภาษาอังกฤษว่า "No fishing" หรือ ห้ามตกปลา ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ป้ายห้ามตกปลาที่ปักในกองปลา (ตาย) ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อแทนความสดอันเป็นจุดเสนอขาย (Selling point)

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

ความหมายของภาพนี้ในเชิงการโฆษณานั้น การเน้นที่ความสดของปลาไม่ได้ไม่ได้สื่อความหมายแค่ต้องการขายพลาสติก หรือสื่อถึงความสดของปลาเท่านั้น แต่ยังต้องการเป็น ดัชนี (Index) ที่ชี้ไปถึงคุณภาพของสินค้าและประสิทธิภาพของห้างสรรพสินค้า ในการนำเสนอคุณค่าของสินค้า และยังสะท้อนรูปแบบชีวิตสำเร็จรูปของคนเมืองกับห้างสรรพสินค้า ที่ความสดใหม่ที่เคยมาจากความเป็นธรรมชาติ ที่ต้อง "แสวงหา" นั้น กลายเป็นสิ่งสำเร็จรูปที่อาศัยการ "ซื้อหา" แทนโดยภาพโฆษณายกระดับคุณค่าของความพยายาม (ตกปลา) กับการ ใช้เงิน (ซื้อปลา) ไว้ในระดับเดียวกัน

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

เมื่อพิจารณาภาพนี้ จะเห็นได้ชัดเจนว่า วัตถุประสงค์หลักของโฆษณา ก็คือการชูประเด็นเรื่องความสดของสินค้า จริงอยู่ว่ากฎแจสำคัญของการอ่านความหมายก็คือ ตัวอักษรบนป้ายที่เขียนว่าห้ามตกปลา (No fishing) แต่ตัวอักษรห้ามตกปลานี้ไม่มีความหมายใดที่เกี่ยวกับการโฆษณา ที่สื่อถึงการขายความสดของปลา จนกว่ามันจะมาประกอบร่วมกับภาพที่มันไม่เคยอยู่ด้วยกันมาก่อนของแผนกขายอาหารทะเลและชื้อขายปลา (ความแปลกใหม่นี้คือสิ่งที่เรียกว่าความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา) ความขัดแย้งจากสองสิ่งที่ไม่ควรอยู่ร่วมกัน ได้กลายเป็นการเปรียบเทียบ (Analogy) ที่สร้างความหมายใหม่ขึ้นมา (ปลาที่ขายสดมากจนต้องห้ามคนมาตก)

เทคนิคของการสร้างความหมายของภาพ จึงเป็นเรื่องของการขัดแย้ง (Contrast) จากสองสิ่งที่ไม่ควรอยู่ร่วมกัน ระหว่างปลาที่วางขาย กับการตกปลา และการเปรียบเทียบ (Analogy) ระหว่างความสดของปลาที่ขายนั้น กับปลามีชีวิตที่เราสามารถตกได้ตามแหล่งน้ำ

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ความหมายที่ต้องการสื่อถึงในภาพนี้จึงไม่ได้เป็นความหมายตรงเชิงกายภาพอย่างที่ตัวอักษรในภาพบอกเรา (เพราะใครๆ ก็เห็นว่าปลามันตายแล้ว) แต่เป็นการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรม (Connotation) จากการล้อเล่น หรือโหวนโหวนเล่น โดยยืมเทคนิคการอุปมาแบบเสียดสี หรือประชดประชัน (Satire) มาเชื่อมโยงความหมาย ของปลาทายกับปลาเป็นในภาพ ความหมายแฝงจึงไม่ได้หยุดอยู่แค่ปลามันสดมาก แต่ยังพ่วงอารมณ์ขันแบบประชดประชันในภาพเข้าไปด้วย

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดวับท (Postmodern condition in text signification)

การนำเสนอแบบเปรียบเทียบเกินจริงของภาพโฆษณา¹ ถึงแม้จะมองได้ว่า "เวอร์" * แต่ก็เป็นความ "เวอร์" ที่มีอารมณ์ของความตลกขบขันแบบจิกกัดอันเป็นที่นิยมของชนชั้นกลางอยู่ด้วย และความเจ้าชับชั้นนี้เอง ที่ทำให้ความ "เวอร์" เป็นคนละเรื่องกับ "การโกหก" และเป็นความคั่นชินของผู้ชมในยุคสมัยนี้อีกเช่นกัน ที่เข้าใจถึงการ "ล้อเล่น" ผ่านสื่อในลักษณะนี้ ดังนั้นการเปรียบเทียบถึงความสดของปลา จนกระทั่งต้องห้ามคนตกปลาจึงเป็นสิ่งที่ผู้ชมรับได้ เพราะมันตลกขบขัน มากกว่าจงใจโกหกหลอกลวงขายของ การใช้ประสบการณ์ของผู้ชมภาพที่มีต่อป้ายห้ามตกปลากลายเป็นกลไกหลักของการอ่านความหมายอันเป็นจุดขายของโฆษณาชิ้นนี้

ตรรกะของการบริโภค (Logic of Consumption) ที่ถูกหยิบยกมาสื่อความหมาย จึงเป็นเรื่องของคุณค่าใช้สอยของสินค้า ที่ถูกนำมาขบขันจนคล้ายกับกันล้อเลียน รูปแบบการดำเนินชีวิต และวิถีการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ที่อยากได้ของจริง (ปลาสด) แต่กลัวความจริง (ฆ่าสัตว์ตัดชีวิต) ไปพร้อมๆ กัน

¹ ผู้วิจัยใช้ศัพท์แสดงซึ่งมีที่มาจากภาษาอังกฤษคำว่า over เพื่อสื่อความหมายเชิงอารมณ์ของภาพดังกล่าว

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 3 รหัสภาพที่ 26

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภค
แผนกอาหารสด ห้างสรรพสินค้า เทสโกโลตัส	ป้ายห้าม ตกปลา ปักบน กองปลาที่ วาง จำหน่าย	ปลาสดราว กับยังมีชีวิต อยู่	ดัชนี	ขัดแย้ง/ เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ป้ายห้ามตก ปลาใน สถานที่ที่รมน้ำ ต่างๆ สัมพันธ์บท แบบ Parody	คุณค่า ใช้ สอย

การวิเคราะห์ด้วยบทที่ 4 (รหัสภาพที่ 44)



ชื่อภาพ:	Pork
สินค้า:	Scott Towel
บริษัทตัวแทนโฆษณา:	บริษัท JWT จำกัด
ปีที่ได้รับรางวัล:	2005

1. องค์ประกอบสัญญาณกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้เป็นภาพของอาหารจีนยอดนิยมชนิดหนึ่ง คือหมูหัน แต่เป็นภาพของหมูหันที่ออกจะไม่ธรรมดา เพราะเป็นหมูหันหนึ่งตั้งเป็นมันสีทอง (เชิญชวนให้กิน) ถูกบิดเกลียวช่วงกลางลำตัวหลายรอบ (คล้ายกับการบิดน้ำออกจากผ้า) จนกระทั่งไม่มีไขมันสักหยดหลงเหลือออกมา ส่วนที่มีมุมกลางขาาก็จะเป็น คำโฆษณา (Ad copy) ประโยคสั้นๆ และรูปของผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กๆ ตามรูปแบบสามัญนิยมของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ทั่วไป

เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ต้องการสื่อประสิทธิภาพของกระดาษซับน้ำมัน การเลือกใช้หมูกับน้ำมัน ก็เป็นคู่ของตัวหมายและความหมาย ที่บรรลุความต้องการในการสื่อความหมาย ได้อย่างโดดเด่น (น่าจะโดดเด่นมากที่สุดในบรรดาอุปสัญลักษณ์ที่เลือกมาสื่อความหมายเดียวกันนี้ ในแผนรณรงค์ (Campaign) นี้)

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญญาณวิทยา (Sign relationship)

หมูหันนั้นซึ่งนอกจากจะเป็นที่ยอมรับกันในเรื่องรสชาติความอร่อย เป็นอาหารยอดนิยมของงานเลี้ยงและโต๊ะจีนแล้ว ความรู้ทางการแพทย์ในปัจจุบัน ยังทำให้คนส่วนใหญ่รู้ว่า มันขึ้นชื่อในเรื่องของการเป็นแหล่งไขมัน ซึ่งนอกจากที่จะพอกพูนไขมันและน้ำหนักส่วนเกินให้กับร่างกายแล้ว ไขมันเหล่านี้ยังเป็นที่มาของโรคภัยไข้เจ็บอีกนานัปการ ภาพหมูหันบิดเกลียวจึงเป็นทั้งดัชนี (Index) ของความอร่อยจากรสชาติ และดัชนีของความอ้วน จากไขมันของมัน อีกทั้งการรับรู้จากการเปรียบเทียบหรือล้อเลียนคนที่มีรูปร่างอ้วนเกินพอดี ว่า ราวกับหมูตอนหรือหมูหัน ทำให้หมูหัน กลายเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของความอ้วน จากการไล่ความหมายทางสังคมเหล่านี้

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

ภาพของหมูหันที่ถูกบิดช่วงกลางตัวจนเอวกว พทำให้การรับรู้ที่มีต่อภาพนี้ เชื่อมโยงเข้ากับการรับรู้ที่มีต่อรูปร่างของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาพสตรี ที่เอวคอดกึ่งเป็นเครื่องหมายของการมีรูปร่างที่ดี สวยงาม ปราศจากไขมัน เพราะความอ้วน หรือการไม่มีเอวเป็นสิ่งที่ไม่พึง

ปรารถนา แต่หมูหันก็เป็นอาหารเลิศรส และยังมีความหมายแฝงว่าเป็นอาหารของคนมั่งมี สมบูรณ์พูนสุข การที่หมูหันบรรจุความหมายทั้งด้านบวก (อร่อย มั่งมี) และด้านลบ (อ้วน น่ารังเกียจ) ไว้ด้วยกันเช่นนี้ หน้าที่ของการสื่อความหมายในภาพ จึงต้องกำจัดด้านลบออกไป (ด้วยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์) ให้เหลือแต่ด้านบวก (ยังคงเป็นหมูหันที่อร่อย แต่ไม่อ้วน) เทคนิคการอุปมาเปรียบเทียบ (Analogy) ด้วยภาพจึงถูกนำมาใช้

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ความหมายตรง (Denotation) ของโฆษณาจะเป็นไปเพื่อเป็นการอุปมาเปรียบเทียบ (Analogy) ประสิทธิภาพการชับน้ำมันของกระดาษซับยี่ห้อนี้ก็ตาม แต่วัตถุประสงค์จริงๆของการสื่อสารที่มีอำนาจทางจิตวิทยายิ่งกว่าในการโน้มน้าวใจก็คือความหมายแฝง (Connotation) เกี่ยวกับมายาคติ (Mythology) ด้านรูปร่างของสตรี ซึ่งได้เกาะติดมาเป็นตัวอธิบายความหมายและความจำเป็นของการชับน้ำมันออกเสียให้หมดจด เพื่อสื่อสารประเด็นที่สำคัญยิ่งกว่าความอร่อยในยุคสมัยนี้ กับคุณผู้หญิงทั้งหลายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ ที่กลัวว่ากินหมูแล้วรูปร่างจะพลอยกลายเป็นหมูไปด้วย

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดวับท (Postmodern condition in text signification)

เทคโนโลยีด้านการสร้างและตกแต่งภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ทำให้ภาพหมูหันบิดเกลี้ยงนี้ดูเสมือนจริงมาก ทั่วๆที่ทุกคนต่างก็รู้ดีว่ามันไม่ใช่ภาพที่ทำได้เช่นนั้นในความเป็นจริง แต่ด้วยเทคโนโลยีการแต่งภาพ ทำให้กลไกการสร้างความหมาย แบบเปรียบเทียบผ่านภาพเช่นนี้ทำได้ง่ายตายยิ่งขึ้นในปัจจุบัน โดยไม่ต้องอาศัยอุปมาโวหารผ่านทางตัวหนังสือช่วยอธิบายเจกเช่นในอดีต

ตรรกะของการบริโภค (Logic of consumption) ที่ถูกนำมาใช้สื่อความหมาย แมื่อดูเผินๆ จะเหมือนสื่อความด้านประโยชน์ใช้สอย (Logic of use value) ด้วยประโยคในโฆษณาที่อ้างว่า "กำจัดน้ำมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Get rid of oil effectively)" แต่ผลกระทบที่แท้จริงที่ทำโฆษณานี้โดนใจผู้รับสาร กลับเกิดจากภาพหมูหัน ซึ่งความหมายแฝงอันรุนแรงของมัน สื่อสะท้อน

ตรรกะการบริโภคที่เน้นการให้คุณค่าและความสำคัญต่อรูปลักษณะของคนยุคนี้ ที่แม้แต่ความ
อ่อยสั๊กแคไหน ก็ยังไม่อาจเป็นข้ออ้างที่จะรอดพ้นวาทกรรมความงามที่ครอบงำสังคมไปได้

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ด้วบทที่ 4 รหัสภาพที่ 44

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตรรกะ การ บริโภค
กระดาดาบ น้ำมัน ตราสก็อต	หมูหัน ทั้งตัวถูก บิดเกลียว	การจัด น้ำมันออก อย่างหมด จด	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ประสบการณ์ การเห็นภาพ ของหมูหัน ตามปกติ เทียบกับภาพ ของการบิด น้ำออกจาก ผ้า	คุณค่า ใช้ สอย
						สัมพันธ์บท แบบ Plagiarism	

วิเคราะห์ตัวบทที่ 5 (รหัสภาพที่ 60)



ชื่อภาพ:	Tetris
สินค้า:	ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย AXE
บริษัทตัวแทนโฆษณา:	บริษัท โสว จำกัด
ปีที่ได้รับรางวัล:	2005

1. องค์ประกอบสัญญาณกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้ สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายคุณผู้ชาย ที่นักโฆษณามั่นใจว่าพวกเขาจะคุ้นเคยกับเกมคอมพิวเตอร์ที่มีชื่อว่า Tetris นี้ดี (เพราะมันเป็นเกมพีซี ที่มีให้เล่นบนคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเกือบทุกเครื่องทุกยี่ห้อ) แต่ภาพของเกม Tetris ในโฆษณานี้จากแทนที่จะเป็นบล็อกสี่เหลี่ยมในรูปร่างต่างๆ ที่ต้องบังคับให้ตกลงมาประกบกับบล็อกข้างล่างให้พอดีครบทั้งแถว กลับกลายเป็นบล็อกตัวลูกกลับด้านล้วนๆ จำนวนมากที่กำลังตกมาหาบล็อกรูปร่างคล้ายตัวทีกลับหัวด้านล่างเพียงตัวเดียว (แน่นอนว่าในการมองภาพนี้ครั้งแรกของผู้เขียนไม่ได้เห็นมันเป็นรูปตัวทีกลับหัวแน่ๆ) รูปลักษณ์ที่มีคล้ายคลึงตามธรรมชาติ (รูปสัญญาณทุกชนิดที่มีลักษณะเป็นท่อนเป็นแท่ง) กับเครื่องเพศของผู้ชายในเกมนี้ จึงถูกเลือกมาใช้สื่อความหมายถึงเส้นหนทางเพศของผู้ชาย และสะท้อนยุคสมัยและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชาย ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานี้ด้วยเช่นกัน

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

ภาพนี้เราอาจพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวภาพกับความหมายได้ในหลายระดับ มุมมอง แน่นอนว่ามันเป็นภาพเหมือน (Icon) ของเกม Tetris จนเรารู้ว่ามันคือเกม (แต่ใครล่ะจะรู้เพียงสาจนเห็นมันเป็นแค่ภาพเกมอย่างเดียว) แต่ในขณะเดียวกัน การดัดแปลงรูปร่างของวัตถุองค์ประกอบในเกม ก็ทำให้เราอ่านรูปร่างของมันเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ทางเพศได้อย่างชัดเจน (อาจจะชัดเจนกว่าการเป็นภาพเกมเสียด้วยซ้ำ)

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

ความทะลึ่งทะล้นของภาพโฆษณานี้ขึ้นนี้เกิดจากกลไกสร้างความหมายของมัน คือการเปรียบเทียบ (Analogy) ด้วยภาพที่ใช้ในลักษณะสัญลักษณ์ (Symbol) ทางเพศเพื่อสื่อความหมายถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในเชิงของการปลุกเร้าหรือเชิญชวนอารมณ์เพศของเพศหญิง โดยใช้รูปร่างของบล็อกในเกม เป็นดัชนี (Index) เพื่อชี้นำไปสู่การตีความหมายเชิงเพศ และ

เพศสัมพันธ์ ซึ่งในการอ่านความหมายของภาพของผู้ที่รู้จักกับเกมนี้ นอกจากจะเข้าใจดีแล้วยังจะรู้สึกขบขันกับการเปรียบเทียบ ซึ่งความขบขันนี้เองที่ช่วยลดทอนความรู้สึกกระอักกระอ่วนจากการสื่อความหมายด้านเพศดังกล่าวลงได้

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ความหมายในภาพนี้อาศัยภาพเกม Tetris เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ไม่ได้ต้องการอธิบายหรือสื่อความหมายอะไรเกี่ยวกับเกม แต่ต้องการใช้รูปร่างของบล็อกในเกมมาล้อเล่น ถึงอำนาจในการดึงดูดเพศหญิงสำหรับผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายสำหรับเพศชายยี่ห้อนี้ และกลายเป็นความหมายของการสื่อความหมายแบบอ้อมๆ (Connotation) ดังเช่นภาพนี้ แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าใช้รูปอะไรก็ได้ที่คล้ายคลึงกับอวัยวะเพศมาสื่อความหมายแล้วจะได้ความหมายเช่นเดียวกับในภาพนี้ เพราะเกม Tetris ยังได้บรรจุความหมายแฝง (Connotation) อันเป็นบริบทด้านยุคสมัย เทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต ฯลฯ ของคนในยุคนี้อีกด้วย (มีเช่นนั้นลองนึกเปลี่ยนสัญลักษณ์เกมในภาพนี้มาเป็น กระดานหมากฮอส หรือเกมเศรษฐีดูก็ได้) ความหมายแฝงที่เกิดขึ้นคือภาพกำลังบอกอีกด้วยว่า ผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นคนแบบใดประเภทใด

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition in text signification)

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา (ถ้าเราจะเริ่มนับจากยุคโมเดิร์นและการได้รับอิทธิพลเรื่องค่านิยมทางเพศจากสมัยวิกทอเรีย) การกล่าวถึงเรื่องของเพศสัมพันธ์ และการโอ้อวดในเรื่องดังกล่าวโดยตรงทั้งในวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมตะวันตกยังถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่สมควร ถ้าไม่ใช่เป็นไปในลักษณะการวินิจฉัยทางการแพทย์ ดังนั้นการเรียนรู้ที่จะสื่อสารเรื่องดังกล่าวผ่านสัญลักษณ์ชนิดต่างๆ เพื่อลดทอนความประดักประเดิดจากความรู้สึกหยาบคาย หรือไม่สมควรนั้น จึงเกิดขึ้น การเรียนรู้ที่จะใช้รูปทรงต่างๆ เพื่อสื่อความหมายของอวัยวะเพศ จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและยอมรับได้ และทำให้มันไม่ใช่เรื่องที่น่ากระอักกระอ่วนใจในการสื่อสารจนเกินไป ดังภาพของตัวที่กลับหัวและตัวยูกลับหัว ที่สื่อถึงเรื่องของการเพศสัมพันธ์จากรูปร่างของอวัยวะเพศชายและหญิง จึงสอดคล้องกับประสบการณ์ของการถอดรหัสในเรื่องดังกล่าวของผู้อ่านได้อย่างง่ายดาย

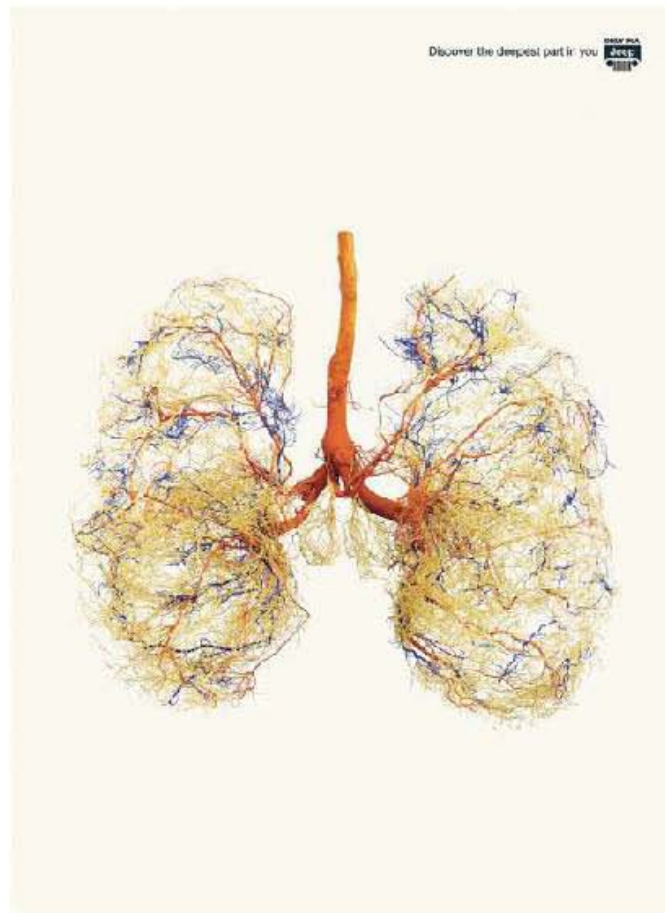
ด้วย (อวัยวะเพศหญิง) จำนวนมากที่วิ่งไล่ตามตัวที่ ดูเฝิ่นๆ จึงเหมือนเป็นแต่สื่อสัญลักษณ์ เพื่อแยกเพศกายภาพให้รู้ (เหมือนสัญลักษณ์หน้าห้องน้ำ) ที่ดูเล่นๆ ไม่จริงจัง เหมือนแค่สิ่ง ไม่ถึงอนาจารในความรู้สึกของผู้รับสาร แต่ถ้าหากจะคิดดูให้ดี เครื่องหมายอวัยวะเพศนี้ แสดงถึงมิติของความสัมพันธ์ระหว่างเพศที่ไม่สนใจประเด็นอื่นเลยนอกจากเรื่องของการร่วมเพศ แถมให้ความสำคัญกับเพศชายเหนือกว่าเพศหญิงอย่างชัดเจน การสื่อความหมายเช่นนี้ของโฆษณา สะท้อนวิถีคิดของสังคมที่มีต่อมิติระหว่างเพศในยุคสมัยที่เรากำลังต่อต้านการกดขี่ทางเพศกันอย่างแข็งขัน แต่เมื่อกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานี้คือเพศชาย และผู้โฆษณาก็รู้ว่า จุดขายแบบนี้เป็นเรื่องที่โดนใจลูกค้า เพราะพวกเขาเห็นว่าการบริโภคสัญลักษณ์ (Sign consumption) เพื่อเสพความรู้สึกของความเป็น "ชายเจ้าเสน่ห์" (logic of sign value) เป็นเรื่องที่น่ายินดีจ่ายเงินซื้อหา มากกว่าแค่ซื้อน้ำยาดับกลิ่นรักแร้

แต่สำหรับผู้ที่ไม่รู้จักหรือเคยเห็นเกมนี้เลย การอ่านภาพ จากแค่รูปร่างหน้าตาของเกมในภาพ การเลื่อนไหลของความหมายสัญลักษณ์ (Symbol) ของหนุ่ม Playboy จะเหลือเพียงการเป็นสัญลักษณ์เลียนแบบกายภาพ (Icon) ที่เชื่อมโยงไปถึงรูปร่างของอวัยวะเพศ ดังนั้น ความรู้สึกกระอักกระอ่วนหรือรู้สึกถึงความหยาบโลน ย่อมจะสูงกว่าผู้ที่รู้จักเกมดังกล่าว ซึ่งนักโฆษณาคงมั่นใจแล้วว่า ในกลุ่มเป้าหมายของเขา คงจะไม่มีคนกลุ่มนี้หลงเหลืออยู่แล้วแน่นอน

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 5 รหัสภาพที่ 60

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภคน
ผลิตภัณฑ์ระงับ กลิ่นกาย แอ็กซ์	เกม Tetris	เส้นทาง เพศของ ผู้ชาย	สัญลักษณ์	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ประสบการณ์ จากเกมบน โทรศัพท์มือถือ สัมพันธ์บท แบบ Plagiarism	คุณค่า สัญลักษณ์

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 6 (รหัสภาพที่ 64)



ชื่อภาพ: Lung Blood Veins
สินค้า: Jeep
บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท บีบีดีไอ กรุงเทพ จำกัด
ปีที่ได้รับรางวัล: 2005

1. องค์ประกอบสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาชิ้นนี้ เป็นภาพของกิ่งไม้ที่ขดเกี่ยวสลับริบซันซ้อนกันจนกระทั่งมีรูปร่างคล้ายคลึงกับปอด ที่เป็นอวัยวะภายในที่ช่วยในการหายใจของมนุษย์ กิ่งไม้ที่เกาะเกี่ยวกันเหล่านี้ ใช้สีส้มที่เป็นสีในกลุ่มสีธรรมชาติที่เรียกกันว่า Earth tone คือสีส้มในเฉดกลุ่มสีน้ำตาล อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มเฉดสีน้ำตาลเหล่านั้นก็ยังสอดแทรกไปด้วยเส้นสายสีน้ำเงินกระจัดกระจาย ที่ทำให้ดูคล้ายกับเส้นเลือดฝอยที่แผ่แทรกอยู่ตามอวัยวะต่างๆของร่างกาย และยังพาให้นึกถึงไปถึงสีฟ้า สีของดาวโลกเมื่อมองลงมาจากอวกาศ สีที่สื่อถึงความเป็นดาวเคราะห์สีฟ้าของโลก (Blue planet) รูปสัญลักษณ์นี้ จึงสื่อความถึงความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของมนุษย์ ธรรมชาติ และโลกใบนี้

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

ภาพของกลุ่มของกิ่งไม้ที่มีรูปร่างคล้ายปอด เมื่อนำมาจัดแสดงราวกับว่ามันคือภาพกายวิภาคของปอดจริงๆ เช่นนี้ ความขัดแย้งของสองสิ่งที่ไม่เคยอยู่ร่วมกันมาก่อนนี้ ได้ก่อให้เกิดความหมายขึ้นมาขึ้นมาได้จากระดับความสัมพันธ์ของของความหมาย เพราะมันเป็นรูปลักษณ์ (Icon) ของกิ่งไม้ใบหญ้า และรูปคล้ายของอวัยวะช่วยหายใจของเรา มันคือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เชื่อมโยง (Index) ถึงการหายใจกับธรรมชาติ ของแหล่งออกซิเจน และรูปสัญลักษณ์นี้ยังพยายามทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อสื่อความหมายแนวนามธรรมที่สูงส่งกว่าเรื่องของต้นไม้ใบหญ้าตามธรรมชาติ คือเป็นสัญลักษณ์ของจิตวิญญาณที่โหยหาเรียกร่องธรรมชาติของมนุษย์ (ที่ขับรถยนต์ยี่ห้อ Jeep)

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

ภาพนี้การจัดวางภาพอยู่ในตำแหน่งกึ่งกลาง บนพื้นหลังของภาพสีขาว คล้ายกับภาพที่จัดแสดงหรืออธิบายกายวิภาค (Anatomy) ของมนุษย์ในทางการแพทย์ จัดวางคำโฆษณาสั้นๆ บนตัวอักษรขนาดเล็กที่เขียนว่า "Discover the deepest part in you" "ซึ่งแปลตรงตัวได้ว่า "ค้นพบส่วนที่ลึกที่สุดในตัวคุณ" และตามด้วยตัวอักษรอันเป็นสัญลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า

ของสินค้าไว้มุมบนสุดด้านขวา ซึ่งตำแหน่งของการจัดวางนี้ดูเหมือนเป็นนัยของการบอกใบ้หรืออธิบายวิธีการอ่านภาพ ก่อนที่ผู้อ่านจะได้เลื่อนสายตาลงมาพิจารณาภาพในลำดับถัดมา

การใช้ภาพภาพหนึ่งที่ดัดแปลงรูปลักษณะเดิมบางส่วน เพื่อเปรียบเทียบ (Analogy) ไปยังอีกสิ่งหนึ่งเช่นนี้ เป็นลักษณะของการใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) ด้านภาพ ที่ผสมผสานคุณลักษณะหรือสิ่งที่ต้องการเปรียบเทียบเอาไว้ในภาพภาพเดียวกันนั้นเลย ไม่จำเป็นต้องมีภาพเปรียบเทียบเป็นคู่เคียงเอาไว้ว่า เปรียบสิ่งใดเป็นสิ่งใด (Messaris, 1996: p.193) คุณลักษณะของภาพในลักษณะนี้ เป็นเรื่องที่เราพบเห็นได้บ่อยครั้งในงานโฆษณายุคปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีของการสร้างสรรค์ภาพผ่านคอมพิวเตอร์ ที่สามารถดัดแปลงหรือตกแต่งภาพให้มันมีรูปร่างหน้าตาอย่างไรก็ได้ อย่างแนบเนียนเสมือนจริงที่สุด และผู้อ่านภาพ หรือผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อต่างๆ ในยุคปัจจุบันเอง ก็คุ้นชินกับการอ่านภาพ ที่ใช้รหัสของ "คอมพิวเตอร์กราฟฟิค" (ที่แปลว่าเหมือนจริงแต่ไม่จริง)

3. ความหมายของภาพ (Meaning)

ในการตกแต่งภาพเพื่อสื่อความหมายนี้เช่นกัน ที่เทคโนโลยีการสร้างภาพช่วยให้ภาพไม่จริงนี้ดูเสมือนจริงได้ เพื่อให้เรารู้ว่าต้องการสื่อถึงอะไร ถึงแม้ว่าเป็นแค่แนวคิด (Concept) แต่ไม่ใช่เรื่องจริงก็ตาม ดังนั้นจึงไม่มีใครแปลกใจหรือสงสัยว่ามันเป็นภาพกึ่งไม่จากต้นอะไรทำไมจึงมีหน้าตาเหมือนอวัยวะอย่างปอด แต่ยกเอาความรู้จากการเปรียบเทียบความหมายเกี่ยวกับอากาศและการหายใจเรื่องต้นไม้กับปอดในบริบทอื่น มาช่วยในการอ่านความหมายของภาพแทน ดังนั้นภาพนี้ ระดับความหมายที่สอง หรือระดับความหมายเชิงวัฒนธรรม (Myth) จึงเข้ามาแทนที่ความหมายในระดับแรก หรือระดับกายภาพ ตั้งแต่ครั้งแรกที่มอง

4. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวตน (Postmodern condition in text signification)

การเลือกใช้แนวคิดที่สื่อถึงการโยนหาธรรมชาตินี้ ดูเสมือนเป็นกระแสที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในเมือง ที่มองหาความสุขแบบโรแมนติคจากธรรมชาติป่าเขาลำเนาไพร เพราะเป็นหมายกับชีวิตประจำวันซ้ำซากในเมือง การได้ขับรถยนต์ที่สามารถออกไปตะลุยค้นหาธรรมชาติได้ เปรียบเสมือนความหวังที่จะปลีกตัวจากความซ้ำซากของเมืองออกไปได้สักช่วงเวลา

หนึ่ง กลายเป็นเรื่องของการท่องเที่ยวที่มากกว่าการไปพักผ่อนธรรมดา แต่เป็นการออกไปตอบสนองความต้องการที่แท้จริงในระดับ Self-Actualization * ของผู้ที่บรรลุความต้องการขั้นพื้นฐานด้านอื่นของมนุษย์ทั่วไป

ดังนั้นความหมายแฝง (Connotation) ที่ภาพนี้ได้บรรจุอยู่ก็คือ รกย์หอนี้มันหลุดพ้นไปจากการเป็นแค่วันพาหนะสมบุกสมบันสำหรับการลุยป่าลุยเขาทั่วไป ไปสู่การเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงตัวตนทางจิตวิญญาณ ของผู้ที่รักธรรมชาติและการผจญภัย และการขับเคลื่อนนี้เป็นการเสพความรู้สึกและการสื่อสารถึงความหมายดังกล่าวดังกล่าว แม้ว่าในชีวิตจริงของคนเมืองส่วนใหญ่ จะทำได้แค่ขับรถแบบนี้ไปจับจ่ายในห้างสรรพสินค้าก็ตาม

* ระดับความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้นตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of need) นักจิตวิทยาสังคมผู้มีชื่อเสียง (Maslow, Abraham: 1908-1972) มี 5 ระดับชั้นคือ ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ" (love and belongingness) ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs)

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 6 รหัสภาพที่ 64

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภคน
รถยนต์ยี่ห้อ Jeep	กิ่งไม้เกาะ เกี่ยว กันเป็นรูป ปอด	สมทหายใจ จาก ธรรมชาติ	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ความรู้ที่มีต่อ ภาพเชิงกาย วิภาคของ มนุษย์ สัมพันธ์บท แบบ Pastiche	คุณค่า สัญลักษณ์

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 7 (รหัสภาพที่ 71)



ชื่อภาพ: Frog
 สินค้า: Tamiya Model Kits
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูชิจิวัน จำกัด
 ปีที่ได้รับรางวัล: 2005

1. องค์ประกอบสัญญาณกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพนี้เป็นภาพโฆษณาที่ออกจะ สร้างความตื่นตะลึง (Shock) สายตาผู้ชมในครั้งแรกที่เห็น ด้วยมันมีพลังที่ร้ายกาจในแง่ของการสร้างความตื่นตาจากความน่าสะอิดสะเอียนแกมกับ ลีลันอันดูดฉลาดบาดตา จากการเห็นภาพ ดับ ได้ อวัยวะของกบ แตกกระจายและเหาะอยู่บนพื้นถนน และถึงแม้ว่าในภาพแต่ละชิ้นส่วนจะมีตัวอักษรและเครื่องหมายรหัสลำดับการประกอบชิ้นงานของ แดซีขึ้นตามตามแบบรหัสข้างกล่องของเล่นประกอบ (Figure model) ไว้ แกมด้วยอาการกบ แลบลิ้น อันเป็นรหัสที่หยิบยืมมาจากการตุ๋นตุ๋น แต่ก็เหมือนจะช่วยลดความรุนแรงของภาพจากความเหมือนจริงของซากกบนั้นได้ไม่เท่าไรนัก

การเลือกใช้รูปสัญญาณที่มีความหมายเดิมของนำความอ่อนแอ (ที่พบเจอได้บ่อยๆในชีวิตประจำวัน) มาเพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการเรียกร้องความสนใจต่อผู้ชมเช่นนี้ แม้ว่าจะแหวกกรอบธรรมเนียมของการอ้างอิงความสัมพันธ์เชิงความหมายของมันกับสิ่งที่โฆษณา แต่ก็อยู่ในระดับ (degree) ที่ยังอยู่ในเกณฑ์รับได้ เพราะความน่าสังเวชใจต่อการตายของสัตว์ต่างๆในการรับรู้ของคนเรานั้น มักแปรผันไปตามรูปลักษณะ ขนาด และความรู้สึกผูกพันที่เรามีต่อมัน หากเปลี่ยนรูปสัญญาณกบตายแตกและในภาพนี้ไปเป็นสัตว์ชนิดอื่น ผลกระทบเชิงความรู้สึกก็ย่อมเปลี่ยนแปลงไป ตั้งแต่ระดับเฉยๆ (หากเป็นยุงหรือแมลงวัน) ไปจนกระทั่งสยดสยองทนดูไม่ได้ (สัตว์เลี้ยงน่ารักต่างๆ)

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญญาณวิทยา (Sign relationship)

โฆษณาชิ้นนี้จะเห็นได้ว่าการทำงานของสัญญาณในภาพของภาพกบ ที่ควรจะใช้รหัสการรับรู้แบบภาพถ่ายและความเหมือนจริงแบบรูปจำลองความจริง (Icon) กลายเป็นสัญญาณแบบดัชนี (Index) ไปในทันที เมื่อถูกจับเข้ามารวมกับรหัสที่เป็นสัญลักษณ์ของการประกอบสิ่งของแบบชิ้นส่วนโมเดล

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual Syntax)

ภาพนี้ใช้การสื่อความหมายที่เรียกร่องให้ผู้ชมเข้าไปสวมมุมมองของนักประกอบโมเดล ที่เห็นชิ้นส่วนเล็กๆ น้อยๆทั้งหลายคือความท้าทาย ที่จะจับมันประกอบให้เป็นรูปร่าง การเรียกร่องให้สวมมุมมองนี้เป็นเทคนิคการเปรียบเทียบ (Analogy) แบบอุปลักษณ์ (Metaphor) ที่ย้ายภาพรหัสชิ้นส่วนโมเดลลงไปรวมอยู่กับรูปกบแตกและนั่นเป็นรูปเดียวกันเสียเลย ภาพซากกบจึงเปลี่ยนทิศทางการสื่อความหมายจากซากสัตว์ถูกรถทับน่าเน่าจนน่า มาเป็นโมเดลชิ้นส่วนกบกระจัดกระจายชวนให้ประกอบเล่นใหม่

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

การสื่อความหมายเชิงเปรียบเทียบ (Analogy) ของภาพที่สื่อถึงมองเห็นซากกบกลายเป็นชิ้นส่วนโมเดลเช่นนี้ ทำงานคล้ายกับระบบการมองเห็นของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะของมายาคติ (Mythology) ที่ทัศนคติ ความเชื่อ ตลอดจนวัฒนธรรมในสังคมของเรา เข้าไปซ้อนทับต่อความหมายของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นรูปรอยทางกายภาพของวัตถุต่างๆ จนทำให้ความหมายของสิ่งเหล่านั้น กลายเป็นความหมายที่ยากจะกล่าวอ้างถึงความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) ของมันได้

การเปรียบเทียบอุปมาของภาพนี้ จึงเปรียบเทียบแบบประชดประชันต่อมุมมองของกลุ่มเป้าหมายประเภทแฟนพันธุ์แท้ของชุดประกอบตัวต่อทามิยา (Tamiya model kit) ผู้ซึ่งเห็นอะไรก็ดูน่าประกอบไปเสียหมด จนมองข้ามความน่าสยดสยองแกมน่าสังเวช ของกบที่ถูกรถทับบนถนนไปอย่างเหลือเชื่อ

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวตน (Postmodern condition and text signification)

การสื่อความหมายของภาพกบและๆ กับรหัสประกอบชิ้นส่วนภาพนี้กลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ จากการไม่เคยถูกจับคู่กันมาก่อนของทั้งสองสิ่ง คือภาพถ่ายซากสัตว์ และ รหัสของชิ้นส่วน สิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะของความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณาแบบหลังสมัยใหม่ ที่ทั้งนักโฆษณาและผู้บริโภค ไม่คำนึงว่ามันเหมาะสมหรือเป็นเหตุเป็นผลกันหรือไม่ในการจับคู่กันเช่นนี้ ถ้ามันทำให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ ตลอดจนน่าตื่นเต้นตาตื่นใจ ก็แปลว่ามันใช้ได้ การประจักษ์ได้ในความหมาย (Intelligibility) จากการสื่อความของรูปกบได้แตกนี้ สะท้อนตรรกะการ

บริโภคนิยมของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ว่า "มันไม่ได้อยู่ที่ว่าคุณซื้อมาใช้ทำอะไร" (Use value) แต่อยู่ที่ว่าคุณซื้อมาเพื่อประกาศถึงตัวตนว่าคุณคือใคร (Sign value)

โดยโฆษณาตอกย้ำความคิดนี้อีกครั้ง ด้วยคำโฆษณาตัวเล็กๆ บนมุมล่างขวาของภาพที่ว่า "สำหรับผู้ที่มีสายตามองหาชิ้นส่วนประกอบ" (For those with an eye for assembly)

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 7 รหัสภาพที่ 71

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภค
ชุดประกอบแบบ (model) ทามิยา	กบถูกรถ ทับแตกได้ กระจาย มีรหัส โมเดล กำกับอยู่ กับ ชิ้นส่วน กบ	ทุกอย่าง สามารถ ประกอบ เป็นตัวใหม่ ได้ ใน สายตา นักเล่น โมเดล	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ประสบการณ์ ของการ มองเห็นสัตว์ ถูกรถทับตาม ท้องถนน สัมพันธ์บท แบบ Parody	คุณค่า สัญลักษณ์

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 8 (รหัสภาพที่ 79)



ชื่อภาพ:

Boy

สินค้า:

Channel11 News1

บริษัทตัวแทนโฆษณา:

บริษัท ยูโร อาร์ เอส ซี จี แฟล็กชิพ จำกัด

ปีที่ได้รับรางวัล:

2005

1. องค์ประกอบสัญญาณกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้เป็นภาพของชายในชุดช่างภาพผู้สื่อข่าว (การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าในลักษณะนี้เป็นเครื่องแบบของผู้สื่อข่าวในความคุ้นชินของผู้ชม) กำลังแบกเด็กชายวัยรุ่นคนหนึ่งที่อยู่ในชุดนอนด้วยวิธีการและท่าทางที่คล้ายคลึงกับการถือกล้องถ่ายภาพเคลื่อนไหวสำหรับภาพข่าว มือข้างที่ทำหน้าที่ในการหาระยะชัด (Focus) เพื่อจับภาพของกล้อง ก็กลายเป็นการจับบริเวณใต้ใบหน้าของเด็กชายเพื่อบังคับทิศทางของการมองเช่นเดียวกับการปรับเลนส์หน้ากล้อง

จากภาพเราจะสังเกตเห็นอาการที่ตื่นเต้นจากอาการตาเบิกกว้างของเด็กชายต่อสิ่งที่เขากำลังมองเห็น ราวกับว่าสิ่งที่ได้เห็นนั้นคือประสบการณ์แปลกใหม่ ดังนั้นเด็กชายในภาพคือสัญญาณที่ผู้โฆษณาเลือกใช้เพื่อสื่อความไปถึงเนื้อหาสาระที่สถานีนี้นำเสนอด้วยอีกทางหนึ่ง และกลายเป็นองค์ประกอบสัญญาณที่ถูกเปลี่ยนไปเรื่อยๆ (ประกอบด้วยเด็ก แม่บ้าน นักธุรกิจ) ในแต่ละชิ้นของโฆษณาในแผนการรณรงค์ (Campaign) เดียวกันนี้เพื่อให้สื่อความหมายเดียวกันนี้ในทุกชิ้นงานในชุดของโฆษณา (Campaign) เดียวกัน

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

เด็กชายสวมชุดนอนในภาพกลายเป็นสัญญาณสัญลักษณ์ (Symbol) ที่สามารถสื่อความหมายครอบคลุมกระบวนการสื่อสาร SMCR ทั้งระบบ ตั้งแต่ S (Sender) แหล่งข่าวสารอันได้แก่กล้องและการทำงานของสื่อมวลชน จากประสบการณ์ของเราที่มีต่อลักษณะท่าทางการถือกล้องและการทำงานของผู้สื่อข่าว สื่อถึง M (Message) ตัวสารอันเป็นสิ่งที่เด็กชายคนดังกล่าวกำลังตื่นตาตื่นใจ สื่อถึง C (Chanel) ช่องทางการสื่อสาร จากการเลียนแบบกล้องของสถานีโทรทัศน์ สื่อถึง R (Receiver) ผู้รับสารอันได้แก่เด็กที่อยู่ในภาพ และนอกจากนี้เด็กชายสวมชุดนอน ก็ยังเป็นสัญญาณดัชนี (Index) ที่เชื่อมโยงการรับรู้ไปยังช่วงเวลาและสถานที่อันเป็นส่วนตัวคือเคหะสถานในยามวิกาล สัญญาณทั้งสองประเภทนี้ (Symbol และ Index) ผูกเข้าด้วยกันเพื่อให้ได้ทั้งความหมายด้านความน่าเชื่อถือด้านความถูกต้องตรงไปตรงมาของกระบวนการทำงานของสื่อมวลชนสถานีนี้ กับความสดใหม่ทันทั่วทั้งที่และความสะดวกสบายของการได้รับข่าวสารของผู้รับสาร ที่แม้นอนอยู่ในห้อง ก็เหมือนได้ออกไปรับรู้ด้วยตัวเองอย่างทันทั่วทั้งที่

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

การเปรียบเทียบ (Analogy) มุมมองของกล้องภาพข่าว กับการมองของผู้ชมด้วยการใช้ผู้ชมเป็นสัญลักษณ์แทนกล้องเสียเอง เป็นการใช้อุปมา (metaphor) ด้านภาพโดยไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer graphic) ดัดแปลงภาพเด็กชายให้ดูเหมือนจริงจนกลายเป็นมนุษย์กล้องแต่อย่างใด และเมื่อประกอบมุมมองประกอบสัญลักษณ์ต่างๆ ในภาพเข้าด้วยกันแล้ว เราก็จะมองเห็นองค์ประกอบ S M C R ที่ภาพกำลังสื่อความหมายอยู่ได้อย่างชัดเจน และตัว C ในภาพยังเป็น (Media) Channel ในอุดมคติ ของการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่ถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างโปร่งใส ไร้การแต่งเติมหรือปิดบังอำพราง

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ภาพนี้พยายามสื่อความหมายของ "ผู้สื่อข่าว" และคุณลักษณะของข่าวตามแบบมายาคติเรื่องจรรยาบรรณของสื่อมวลชน ของสื่อ ตามแบบจำลองของการสื่อสารแบบ S M C R^๕ ที่ตัว C หรือ channel ถ่ายทอดข่าวสารหรือตัว M (message) ไปยัง R (receiver) อย่างโปร่งใส ตรงไปตรงมา ราวกับว่าเกิดขึ้นอย่างไร ก็ได้เห็นอย่างนั้นด้วยตัวคุณเองทีเดียว

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition in text signification)

ภาพนี้มีเจตจำนงที่จะสื่อสารความเป็นวัตถุวิสัยของสิ่งที่สถานีโทรทัศน์แห่งนี้นำเสนอ การสื่อสารของภาพอยู่บนพื้นฐานความเชื่อเดิมตามคติโบราณที่ว่า "สิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น" มากกว่าที่จะสื่อสารตามคติอันเป็นวาทกรรมแย้งของอคติจากการมองในอีกด้านที่ว่า "สองคนยลตามช่อง" อำนาจของวาทกรรมชุดแรกทำให้เราเข้าใจว่า "การมองเห็น" คือสัจธรรมของความเป็นจริง ที่ยังคงใช้ได้อยู่ชั่ววันรันดร์ ทั้งๆที่มันคือ "มายาคติ" ของการมองที่มีทั้ง กรอบคิด ความรู้ ความเชื่อต่างๆ

^๕ S M C R (The source message receiver model) เป็นแบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo (1960) ที่เสนอแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ว่าประกอบไปด้วย Source – Message – Channel – Receiver

อันเป็นบริบทของการมองมากำกับอยู่ที่นั่น หากแต่สัมพันธ์ (Intertextuality) ในเรื่อง จรรยาบรรณของสื่อมวลชน มักจะมาเป็นเรื่องกำกับกับความหมายทั้งในแง่ของการนำเสนอ และการถอดรหัสภาพการทำงานของสื่อมวลชน ทำให้การหยิบยกภาพการทำงานของสื่อขึ้นมาใช้ใน โฆษณา ที่แม้เราไม่รู้ชัดว่าสื่อกำลังทำอะไร แต่มันก็น่าสนใจที่จะทำให้เราตีความหมายไปในทางที่ ดี ตามกติกาวชิชาชีพที่กำกับการทำงานนั้นๆ

หากยังคิดในวิธีคิด (Discourse) ที่ว่าการเห็นด้วยตาคือการประจักษ์ต่อความเป็นจริง และทำให้ความเป็นจริงนั้นเป็นสัจธรรมแล้ว ลองกลับมาสังเกตการณ์ปรากฏการณ์ทางสังคม(ใน ยุคสมัยที่วิทยานิพนธ์เล่มนี้เขียนขึ้น) คุณจะพบว่า การเลือกช่องทางการบริโภคข่าวสารของ ประชาชน (ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารและถ่ายทอดภาพทันสมัยและรวดเร็วทันใจ) มักเกิดจาก ปัจจัยของความพึงพอใจต่อมุมมองของการนำเสนอข่าวสารนั้นๆ (ตาของใครของมันและความ จริงของใครของมัน) มากกว่าจะเชื่อมั่นในสถาบันสื่อมวลชนในภาพรวมว่า ผู้สื่อข่าวมีจรรยาบรรณ พันธะต่อความเป็น "จริง" เหมือนกัน เพราะข่าวสารต่างๆ ทุกช่องทุกสถานีต่างก็กล่าวอ้างการ นำเสนอ "ความจริง" กันหมด แต่แต่ความจริงนั้นเป็นความจริงแบบอัตวิสัย หรือต่างคนต่างจริง เพราะไม่มีผู้สื่อข่าวคนไหนเห็นว่าข่าวของตน "ไม่จริง" เด็ดขาด

อย่างไรก็ตาม ตรรกะของความหมายที่ภาพนี้ต้องการสื่อ่นั้น แม้จะพยายามชวนเชื่อให้ เห็นว่าการทำงานของสื่อมันโปร่งใส ตรงไปตรงมา เมื่อเราดูข่าวสถานีนี้ก็ราวกับว่าเห็นด้วยตา ตนเอง แต่ในภาพนี้เราอาจมองเห็นความหมายแฝงอีกชั้นที่ซ่อนอยู่ในความหมายแรกของการ มองเห็นกับตาตัวเอง ก็คือที่เรามองเห็นอย่างนั้น ก็เพราะมีมือของผู้สื่อข่าวคอยบังคับการหันหน้า มองของเรา ให้มองเห็นไปตามที่เขาต้องการให้เห็นเท่านั้นด้วยเช่นกัน

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 8 รหัสภาพที่ 79

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระการ การ บริโภคนิยม
สถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 ช่องข่าว 1	ช่างภาพ ข่าวแบก เด็กชาย ในชุดนอน ใน ลักษณะ เดียวกับ การถือ กล้อง	เหมือนเห็น เหตุการณ์ จริงด้วยตา ตนเอง	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ยืม ความหมาย จากสุภาษิต "สิบปากว่าไม่ เท่าตาเห็น" สัมพันธ์บท แปลใน Peirich	คุณค่าใช้ สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 9 (รหัสภาพที่ 80)



ชื่อภาพ: Illusion_001

สินค้า: Illusion_Retouch/Photo/3D Illustration Studio

บริษัทตัวแทนโฆษณา: ดีไอ เบอ์เนทท์

ปีที่ได้รับรางวัล: 2005

1. องค์ประกอบสัญญาณกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาชิ้นนี้น่าจะทำให้ใครหลาย ๆ คนขี้ตาด้วยความไม่เชื่อสายตาตนเองในครั้งแรกที่มอง ก่อนที่จะโผล่อกเมื่อพบว่า ภาพที่ดูเหมือนจะสยดสยของด้วยกองหวักะโหลกนี้ กลายเป็นเพียงภาพข่าวโศกศาวด์ธรรมดา (ที่เริ่มจะไม่ค่อยน่าจะรับประทานขึ้นมาทันใด) พร้อมกับตัวอักษรประกอบในภาพที่บ่งบอกว่า ผู้โฆษณาซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นก็คือสตูดิโอที่ทำเทคนิคพิเศษต่างทางด้านภาพที่ชื่อว่า Illusion Studio โดยโฆษณาชิ้นนี้ เลือกใช้กองชาวโพลนของเมล็ดข้าวโพด กับบางแง่มุมที่ละม้ายกับกองชาวโพลนของหวักะโหลก มาสื่อความหมายเรื่องของ "ภาพลวงตา"

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

ภาพนี้ หากการอ่านความหมายในวินาทีแรกถูกหยุดความหมายของมันเอาไว้ มันก็คือภาพของกองหวักะโหลกมนุษย์จำนวนมหาศาล จากเหตุการณ์ในอดีตที่ยังตามมาหลอกหลอนเราจนกระทั่งปัจจุบัน คือเหตุการณ์ที่มีคนกลุ่มหนึ่งลุกขึ้นมาล้างเผ่าพันธุ์คนอีกกลุ่มหนึ่งอย่างเหี้ยมโหดด้วยความเกลียดชังอันมีที่มาจากลัทธิความเชื่อทางการเมือง แต่ในความเป็นจริงในอีกวินาทีต่อมา ภาพนี้ก็ได้เปลี่ยนไปกลายเป็นอีกภาพหนึ่ง ที่ชวนให้โล่งใจ เพราะมันก็คือภาพของกองข้าวโพดจำนวนมาก (ที่มีอิทธิพลจากความน่ากลัวจากภาพแรกเข้ามาลดทอนความน่ารับประทานของมันจนแทบไม่เหลือ)

ความรุนแรงของการหลอกตาในภาพแรก กลายเป็นประเด็นสำคัญในการสื่อสารของภาพ และเป็นความหมายหลักที่โฆษณาต้องการนำเสนอ ความหมายของภาพนี้จึงหลุดพ้นไปจากการทำหน้าที่ของภาพเหมือนธรรมดา (Icon) ของข่าวโศกศาวด์ จากความหมายระดับแรกไปสู่การเป็น ดัชนี (Index) ที่เชื่อมโยงความหมายของกองหวักะโหลกจากการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ซึ่งเป็นหลักฐานพยานของความโหดร้ายที่เกิดขึ้น และภาพกองหวักะโหลกจำนวนมหาศาลนั้น ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของคุกโตนิสแลง หรือ คุก S 21 ในการรับรู้ของชาวโลกที่มีต่อเหตุการณ์และสถานที่นั้นๆ ด้วยเช่นกัน จนสุดท้ายความหมายของมันเลื่อนไหลกลับมาหยุดสนิทในฐานะภาพข่าวโศกศาวด์ธรรมดา ที่ความหมายของมันคืนกลับมาสู่การเป็นดัชนี (Index) ที่ให้เห็นความสมจริงของเทคนิคการสร้างภาพลวงตา ที่เป็นสินค้าด้านการให้บริการของบริษัทรับตกแต่งภาพรายนี้

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

ภาพนี้ใช้กลไกการสื่อความหมายด้วยเทคนิคที่ทำให้ภาพเพียงภาพเดียวดูราวกับเป็นสองภาพ (ขึ้นอยู่กับมุมมองในแต่ละครั้ง) ที่รูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมาย (Signified) ของทั้งสองภาพขัดแย้ง (contrast) กันโดยสิ้นเชิง ได้แก่รูปข้าวโพดคั่ว หมายถึง อาหารว่างยอดนิยมในยามพักผ่อนและชมความบันเทิง และรูปกองหวัะโหลก หมายถึงการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ สองภาพในภาพเดียวกันนี้ถูกนำมาเปรียบเทียบกัน (Analogy) โดยให้ตาของผู้ชมเป็นผู้ตัดสิน ว่าเห็นเป็นอะไรกันแน่

เทคนิคของภาพนี้ใช้การถ่ายภาพแบบมุมกล้องแบบระยะใกล้ (Close-up) กับตัวแบบโดยไร้ฉากหลัง (Background) เพื่อให้ภาพนี้หลุดออกจากบริบทอื่นใดที่ช่วยขยายความ อีกทั้งแสงเงาดำในภาพที่ค่อนข้างมืด (Low key) เช่นนี้ ก็มักใช้ในธรรมเนียมของการใช้ภาพในการสื่อความหมายเรื่องที่เป็นด้านลบ หดหู่ สิ้นหวัง หรือเรื่องลึกลับ เมื่อแสงเงาสีดำตัดกับสีขาวโพลนของตัวแบบกองเม็ดข้าวโพดคั่ว จึงลวงตาให้สิ่งหนึ่งดูคล้ายคลึงกับอีกสิ่งหนึ่งได้อย่างเหลือเชื่อ

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ภาพโฆษณานี้ ชี้ให้เราเห็นถึงความลวงตาของภาพ ที่การรับรู้และตีความหมาย ถูกปรุงแต่งจาก ความคิด ความเชื่อ และความหวาดระแวง ซึ่งอาจคาดเดาได้ว่าได้รับอิทธิพลมาจากภาพกองหวัะโหลกจำนวนมากมายมหาศาลที่เรื้อนจำโดนสแลง ในกัมพูชา จากการฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ที่เกิดขึ้นในยุคเขมรแดงเรื่องอำนาจ เพราะมันเป็นคือเป็นภาพที่ติดตาผู้คนเกือบทั่วโลกจากความน่าสลดหดหู่ใจต่อชะตากรรมอันเลวร้ายของชาวกัมพูชาในยุคนั้น แม้ประเด็นเหล่านี้จะเป็นความหมายแฝง (Connotation) ที่รองจากความหมายหลักตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ต้องการสาริตความลวงตาของภาพ แต่ความหมายแฝงนี้ก็กลับเป็นพลังหลักที่ขับเคลื่อนความน่าสนใจในเชิงความคิดสร้างสรรค์ของภาพ

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดวับท (Postmodern condition in text signification)

เทคนิคของการสื่อสารด้วยภาพของภาพนี้ ใช้ประเด็นที่เป็นเรื่องรุนแรงกระทบใจ เข้ามาเป็นเครื่องเรียกร้องความสนใจต่อภาพ ซึ่งเป็นเทคนิคที่เราอาจพบเห็นได้มากขึ้นในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ส่งประกวดในระดับนานาชาติ เพราะนอกจากความสามารถของมันในการเรียกร้องความสนใจแล้ว การเล่นกับประเด็นจำพวก การเมือง สังคม หรือวัฒนธรรม ย่อมจะทำให้การรับรู้ต่อโฆษณานั้นๆ ตกค้างต่อเนืองออกไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารต่อประเด็นดังกล่าว และทำให้อารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดูดีขึ้น ในด้านการตระหนักต่อปัญหาต่างๆ ในสังคม (แน่นอนว่าย่อมมีผู้คิดเห็นไปในทิศทางตรงกันข้ามว่าเป็นการหาประโยชน์จากการหยิบฉวยประเด็นมาขายของเช่นกัน)

ในฐานะที่เป็นบริษัทที่รับออกแบบตกแต่งภาพ (Graphic studio) การโฆษณาด้วยภาพที่ใช้เทคนิคของการจัดแสงเพื่อลวงตาผู้ชมนี้ เป็นการโชว์ความเหนือชั้นของเทคนิคด้านภาพ ซึ่งเป็นตรรกะด้านคุณค่าใช้สอย (Logic of use value) ที่โฆษณายยายามสื่อสาร แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง การที่กองทัวกะโหลก (ข้าวโพดคั่ว) นี้มีพลังอำนาจที่จะเตะตากระทบใจผู้ชมได้ ก็เนื่องจากคุณค่าการเป็นสัญลักษณ์ (Logic of sign value) ที่สื่อถึงสถานที่และเหตุการณ์ ที่สะท้อนใจผู้คนทั่วโลก

ส่วนการหยิบยืมหรือโยกย้ายความหมายของสิ่งหนึ่งมาเพื่อสื่อความหมายใหม่ ที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับตัวมันเองเลยสักนิด จึงเป็นลักษณะของสัมพันธ์ (Intertextuality) ในโฆษณายุคนี้ที่สามารถอ้างเหตุผลเรื่องเก่ามายังเรื่องใหม่ในเรื่องที่อาจดูไม่เป็นเหตุเป็นผลกันได้หน้าตาเฉย นอกจากนี้ ภาพนี้ยังช่วยให้เราถูกคิดกับแนวคิดเรื่อง "ความเชื่อถือได้ของการมองเห็น (Seeing is believing)" เพราะจากภาพนี้ เราคงรู้แล้วว่าคำพูดประเภท "เห็นมากับตา" นั้นน่าเชื่อถือได้เพียงใด เพราะเมื่อได้เห็นภาพนี้ "เราเห็น (ไปขนาดนั้น) ได้อย่างไร"

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบท 9 รหัสภาพที่ 80

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภคน
บริษัทรับตกแต่ง ภาพ Illusion_Retouch /Photo/3D Illustration Studio	กอง ข้าวโพด คั่ว / กอง หัว กะโหลก	การหลอก ตา ภาพ ลวงตา	ดัชนี	ขัดแย้ง / เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ความรู้ของ ผู้ชมเกี่ยวกับ เรือนจำ โตนแสลง กัมพูชา สัมพันธ์บท แบบ plagiarism	คุณค่าใช้ สอย

วิเคราะห์ตัวบทที่ 10 (รหัสภาพที่ 94)



ชื่อภาพ: Keep smoking
 สีนค้่า: Anti-Smoking Campaign
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท ศรีเอทีพี จูชจีวัน จำกัด
 ปีที่ได้รับรางวัล: 2005

1. องค์ประกอบสัญญาณกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาเพื่อการรณรงค์ทางสังคม (Social responsibility campaign) ภาพนี้เสนอภาพที่ทั้งรายละเอียดในภาพ ถ้อยคำประกอบภาพและวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ต่างไม่ได้เกื้อหนุนส่งเสริมให้เกิดความหมายที่สอดคล้องร่วมกันแต่ประการใด ทั้งภาพผู้คนจำนวนมากมายมหาศาลที่มาเที่ยวพักผ่อนบริเวณชายหาดแห่งหนึ่ง ทั้งคำประกอบโฆษณาลึกลับๆ ที่ว่า "สูบบุหรี่ต่อไป! (KEEP SMOKING!)" ตลอดจนตามมาด้วยชื่อองค์กรที่รณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ และปิดท้ายด้วยรูปสัญลักษณ์ของการห้ามสูบบุหรี่ ภาพของฝูงชนจำนวนมากกับชายหาดในภาพ จึงถูกใช้เพื่อสื่อความหมายเรื่องของการแก่งแย่งและความไม่เพียงพอระหว่างจำนวนมนุษย์ และทรัพยากร

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

ภาพนี้มีวัตถุประสงค์ให้เราอ่านความหมายแฝงอันเลียดสีของมันเป็นหลัก มากกว่ามันจะแค่แสดงภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไปแบบสัญญาณภาพเสมือน (Icon) ดังนั้นมันจึงต้องการทำหน้าที่ดัชนี (Index) ที่บ่งชี้การเพิ่มขึ้นอย่างน่ากลัวของจำนวนมนุษย์ ที่การตายโดยภาวะธรรมชาติจากโรคภัยต่างๆ เริ่มทำหน้าที่ไม่ทันต่อการสร้างสมดุลประชากร ต่อการใช้พื้นที่และทรัพยากร

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

เมื่อพิจารณาภาพนี้เราจะพบว่าภาพถูกแบ่งออกเป็นสองส่วน คือฝั่งซ้าย เป็นส่วนของชายหาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนฝั่งขวา ซึ่งกินพื้นที่มากกว่า 2 ใน 3 ของภาพ เป็นภาพฝูงชนมหาศาลซึ่งมาท่องเที่ยว (ในชุดเล่นน้ำทะเล) การให้สัดส่วนของคน เยอะกว่าส่วนของธรรมชาติ ช่วยสื่อความไม่สมดุลของทั้งสองสิ่ง เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ของภาพในเชิงการประชดประชันเรื่องจำนวนของมนุษย์โลกทุกวันนี้ กับทรัพยากร และกับสิ่งซึ่งอาจทำให้มนุษย์เหล่านี้ลดจำนวนลงได้บ้าง

กลยุทธ์ของการสื่อความหมายของภาพนี้จึงใช้ความขัดแย้ง (Contrast) ขององค์ประกอบต่างๆทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความหมายของโฆษณา ความขัดแย้งเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดแรงเครียด (Tension) ของความคิดเพื่อหาเหตุผลต่อเรื่องนั้น และการบรรลุความเข้าใจหรือ"อ้อ" จะช่วยขจัดแรงเครียดดังกล่าว เพื่อให้ระบบคิดของเรากลับเข้าสู่ภาวะสมดุลตลอดจนให้ความสุขเพลิดเพลิน จากการเอาชนะเกมคิดปริศนาเล็กน้อยๆ ดังกล่าว

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ทำไมภาพนี้จึงถูกคัดเลือกให้นำมา "ชูแถมประชด" นักสุมบุหรืทั้งหลาย ความมากลัวของภาพผู้คนจำนวนมากเกิดจากอะไร คำถามในประเด็นนี้อาจเชื่อมโยงไปถึงประเด็นอธิบายเชิงเหตุผลด้านทรัพยากรอันจำกัดบนโลก ที่เราทุกคนต่างก็กลัวว่า ปริมาณมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากมายมหาศาลและการแย่งกันกินแย่งกันใช้จะก่อให้เกิดปัญหา

แต่หากมองหาคำอธิบายในอีกนัยหนึ่ง ที่ภาพนี้สามารถสร้างความหวาดกลัวได้ อาจเป็นเพราะความหมายนัยแฝง (Connotation) ของมันพาให้เราหวัดนึกไปถึง ภาพความยั่วเยี้ยแอดัดของประชากรของประเทศในโลกที่สาม เช่น ภาพของผู้คนที่ยัดเยียดอยู่ในขบวนรถไฟในอินเดีย ภาพชุมชนแออัดของประเทศยากจนต่างๆ หรือสภาพการจราจรสุดคั่งค้งวุ่นวายในเมืองหลวงของจีน ภาพเหล่านี้เป็นภาพสุดตื่นตาประหลาดใจ (amazing) ในมุมมองของสื่อที่มาจากประเทศผู้เจริญแล้วทั้งหลาย และยิ่งถ้าเรารู้สึกว่า เราโชคดีกว่าคนพวกที่เราเห็นในสื่อเหล่านั้นมากเท่าใด ความตระหนักถึงความเหนือกว่าในความคิดวิไลซ์ ของเราก็จะยิ่งเพิ่มสูงตามความรู้สึกนั้น

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition in text signification)

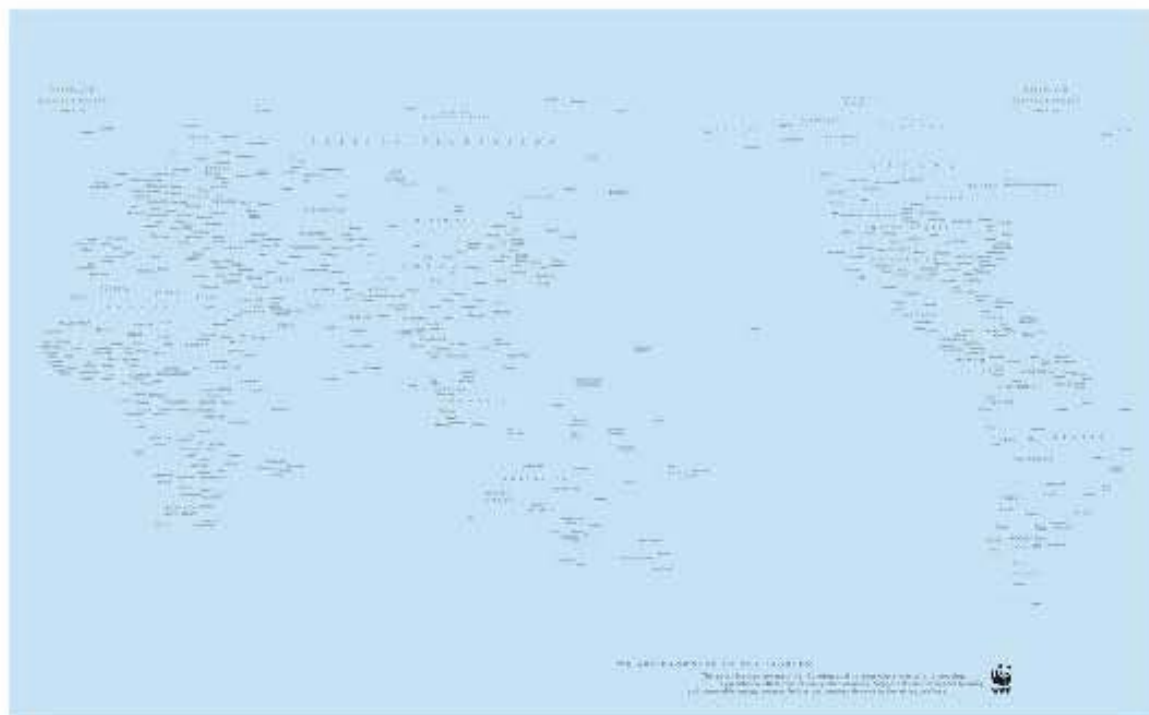
ความหมายของภาพนี้อาศัยประโยชน์จากความไม่หยุดนิ่งของในความสัมพันธ์ของความหมายระหว่างรูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ และการดึงสัมพันธ์บท (Intertextuality) อันเป็นความรู้ประเภทสารคดี จากตัวบทอื่นๆ มาช่วยตีความหมาย ดังนั้นภาพขยายหาตภาพนี้ในฐานะสัญลักษณ์ มันอาจทำหน้าที่แค่รูปสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป (Icon) ในการอ่านความหมายหากผู้อ่านความหมายเป็นคนอินเดีย คนจีน (หรืออาจเป็นคนไทย!) และไม่รู้สึกรู้สมอะไร เพราะเคยชิน

กับผู้คนเยอะแยะเช่นนี้ในเทศกาลท่องเที่ยว อาจทำหน้าที่เป็นดัชนี (Index) ชีวัดความเชื่อมโยง
ของทรัพยากรธรรมชาติ หากเป็นผู้อ่านความหมายที่ห่วงใยต่อประเด็นด้านทรัพยากรและ
สิ่งแวดล้อม และอาจทำหน้าที่ถึงขั้น สัญลักษณ์ (Symbol) ของประเทศโลกที่สามที่อยู่กันอย่าง
แออัดน่าเวทนาหากผู้อ่านภาพนี้เผชิญเป็นแฟนรายการสารคดีประเภทฝรั่งพาเที่ยวอินเดียทางช่อง
Discovery channel

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 10 รหัสภาพที่ 94

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภคนิยม
โครงการรณรงค์ การต่อต้านการ สูบบุหรี่	ชายหาดที่ มีผู้คน แออัด	ประชากร ล้นโลก	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	รายการสาร คดีที่เสนอ ภาพประชากร แออัดของ ประเทศโลก ที่ 3 สัมพันธ์บท แบบ Parody	

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 11 (รหัสภาพที่ 99)



ชื่อภาพ:	Water World2
สินค้า:	สถานะโลกร้อน
บริษัทตัวแทนโฆษณา:	บริษัท โอซิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง
ปีที่ได้รับรางวัล:	2005

1. องค์ประกอบสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาเพื่อการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร WWF ภาพนี้ คงไม่มีใครเห็นมันเป็นแค่ภาพของกลุ่มตัวอักษรสีดำบนพื้นหลังสีฟ้า เพราะการเรียนรู้จากสถาบันการศึกษาและสถาบันสื่อ สอนให้เรารับรู้และเข้าใจต่อภาพสัญลักษณ์ (Symbol) ในลักษณะนี้ ทำให้เราไม่ได้ให้ความสนใจต่อความหมายจากตัวอักษรของกลุ่มตัวอักษรเหล่านั้นในภาพ แต่พิจารณามันในลักษณะของการรวมกลุ่มกันจนกลายเป็นรูปร่างรูปทรง ที่ละม้ายคล้ายคลึงกับ "แผนที่โลก" ดังนั้น การสื่อความหมายของรูปนี้ จึงอ้างอิงความหมายไปยังภาพสะท้อนเชิงกายภาพของโลกตามแผนที่ ที่มันกำลังระบุตำแหน่งแห่งที่ของเมืองต่างๆอยู่ แต่สิ่งที่แตกต่างขาดหายไปจากแผนที่ทั่วไปก็คือ มันไม่มีรูปรอยที่แสดงลักษณะของขอบเขตพื้นที่ทางกายภาพหรือพื้นดินใดๆเลย เหลือแต่สีฟ้าอันเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นน้ำตลอดทั่วทั้งแผนที่

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยาวิทยา (Sign relationship)

ภาพแผนที่ เป็นการทำงานของสัญลักษณ์ในระดับสัญลักษณ์ (Symbol) ที่เรายอมรับและคุ้นชินต่อข้อกำหนดกฎเกณฑ์ในการใช้สื่อแทนความจริงของมันราวกับเป็นภาพจำลอง (Icon) จนบางครั้ง ผู้ใช้มักหลงลืมข้อเท็จจริงที่ว่า แผนที่นั้นเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากมุมมองของผู้สร้างสัญลักษณ์ ในการกำหนดรูปร่างหน้าตา ขนาด ตำแหน่งต่างๆ ของลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ปรากฏ หากแต่ความคุ้นชินของการใช้แผนที่โลกที่มีรูปร่างหน้าตาเช่นนี้ ได้กลายเป็นความรู้ร่วมกัน ของผู้คนส่วนใหญ่ในการสื่อความหมายของขนาดและลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ แต่ภาพนี้ ทำหน้าที่นอกเหนือจากการเป็นสัญลักษณ์แสดงอาณาเขตทางกายภาพที่เราคุ้นชิน ไปสู่การเป็นดัชนี (Index) บ่งชี้สภาวะของโลก (ที่ไม่เหลือพื้นดิน) ในแผนที่นั้นๆ

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

โฆษณาชิ้นนี้หยิบเอาภาพสัญลักษณ์ที่มีการเรียนรู้ต่อความหมายของมันอย่างแพร่หลาย มาดัดแปลงเพื่อสื่อความหมายใหม่อีกครั้ง ด้วยการลบเอาสิ่งที่เคยมีอยู่บางส่วนออกไป (สีเส้นที่แสดงถึงลักษณะทางภูมิประเทศ) ให้เหลือเพียงบางส่วนไว้ (ชื่อประเทศ ชื่อเมือง) จึงเป็นกลไกการ

สื่อความหมาย ที่ให้สิ่งที่ปรากฏอยู่และสิ่งที่ขาดหายไป (Present and absent) นี้ทำงานร่วมกัน โดยมีเครื่องหมายบ่งชี้ (Logo) ขององค์กร WWF เป็นองค์ประกอบบริบท (Context) ในภาพที่ช่วยกำกับทิศทางของการอ่านความหมายดังกล่าว ความขัดแย้ง (Contrast) ของภาพอันเกิดจากการหายไปของสิ่งที่เคยมีนี้ ก่อให้เกิดความหมายใหม่ของภาพแผนที่ จากที่เคยเป็นสัญลักษณ์แบบสื่อแทน (จากการเรียนรู้ทางสังคม) ให้กลายเป็นเครื่องเปรียบเทียบ (Analogy) ไปยังอีกความหมายหนึ่ง (ภัยพิบัติจากภาวะโลกร้อน) โดยมีประสบการณ์ผ่านสื่ออื่นๆ มาช่วยอธิบายความหมายเชิงรูปธรรมของภาพสัญลักษณ์นั้นๆ

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ความหมายในภาพนี้จึงไม่ใช่ความหมายตรง (Denotation) ของแผนที่ที่เป็นเครื่องบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่สื่อความหมายแฝง (Connotation) ที่กลับเป็นความหมายที่ต้องการสื่อของโฆษณานี้ ไปยังเรื่องที่อยู่นอกเหนือจากตัวมันขึ้นไป เพราะต้องการให้ผู้อ่านอ่านความหมายของภาวะน้ำท่วมโลกจากการละลายของน้ำแข็งอันเกิดจากภาวะโลกร้อน

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในวัฒนธรรม (Postmodern condition in text signification)

ความหมายจากการเปรียบเทียบของภาพที่เป็นสัญลักษณ์เชิงนามธรรมจากภาพแผนที่ที่มีแต่(สัญลักษณ์) ชื่อเมืองแต่ไม่มีสัญลักษณ์ของพื้นดินนี้ รูปสัญลักษณ์ (Signifier) จึงได้รับความหมาย (Signified) อันเกิดจากสัมพันธ์ (Intertextuality) ของวาทกรรมด้านสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ จนทำให้สัญลักษณ์นามธรรมนี้ กลายเป็นภาพที่เป็นเป็นรูปธรรมในการรับรู้ของผู้อ่านภาพ ซึ่งรับรองได้ว่า ไม่มีวาทกรรมสิ่งแวดล้อมจากค่ายไหน จะเสนอภาพภัยพิบัติจากธรรมชาติ ประเภทโลกถล่ม แผ่นดินทลาย น้ำท่วมโลกอะไรประมาณนี้ได้ดีเท่าจากค่าย "ฮอลลีวูด"

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 11 รหัสภาพที่ 99

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภคน
การรณรงค์เพื่อ ตระหนักถึงภาวะ โลกร้อน	แผนที่ที่มี แต่ชื่อ เมืองแต่ ไม่มีรูป สัญลักษณ์ ทาง ภูมิศาสตร์	ไม่เหลือ พื้นดินอีก แล้ว	สัญลักษณ์	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ความรู้เรื่อง แผนที่ / ความรู้ เกี่ยวกับภาวะ โลกร้อนจาก สื่อต่างๆ ภาพยนตร์ Hollywood อาทิภาพยนตร์ เรื่อง Waterworld สัมพันธ์ แบบ plagiarism	

การวิเคราะห์ตัวอย่างที่ 12 (รหัสภาพที่ 104)



ชื่อภาพ: ปลาปัดดา
สินค้า: เทลโก้ โลตัส
บริษัทตัวแทนโฆษณา: บีบีดีโอ กรุงเทพ จำกัด
ปีที่ได้รับรางวัล: 2006

1. องค์ประกอบสัญญาณกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาที่น่าสนใจเสนออย่างเรียบง่าย ด้วยการเสนอภาพหีบห่อพร้อมฉลากอาหารสดของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภาพปลาที่อยู่ในถาดโฟมหุ้มพลาสติกใส ติดบาร์โค้ดราคา เป็นภาพของสิ่งที่คุ้นตาจากประสบการณ์ของผู้ที่จับจ่ายซื้อหาอาหารสดในห้างสรรพสินค้า วิถีชีวิตแบบใหม่ที่เข้ามาแทนที่การไปจับจ่ายซื้อหาอาหารสดในตลาดตามแบบเดิม แต่ปลาดังกล่าวในภาพนี้ กำลังแสดงอาการปิดตา เพื่อป้องกันแสงจากเครื่องยิงบาร์โค้ด ซึ่งอาการดังกล่าว แสดงให้เห็นว่ามันยังมีชีวิตอยู่

สัญญาณปลาในภาพนี้จึงสื่อแทนในภาพรวมของอาหารสดที่ถูกนำมาขาย ดังนั้นมันจึงสามารถเปลี่ยนเป็นเป็นสัตว์อาหารสิ่งใดอื่นอีกก็ได้ ที่ถูกนำมาขายทั้งตัว และสามารถนำมาแสดงอาการปิดตาหลบแสงเช่นนี้ได้ ดังเช่นกุ้ง ปู ในแผนการรณรงค์ชุดเดียวกันนี้

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญญาณวิทยา (Sign relationship)

ในภาพนี้ ภาพของปลาที่เป็นสินค้า ยังคงทำหน้าที่ของภาพสินค้า (Icon) อยู่เช่นเดิมไม่สื่อความถึงอะไรนอกเหนือเกินเลยไปจากตัวมัน แต่อาการผิดปกติที่เกิดขึ้นกับปลาในหีบห่อนี้คือการสื่อความหมายให้เกินออกไปจากภาพเหมือนเชิงกายภาพในด้านคุณสมบัติหรือคุณค่าของมัน (จุดขาย) ภาพปลาที่กำลังปิดตาทำให้ปลาในภาพกลายเป็น ดัชนี (Index) เรื่องความสดใหม่ของอาหาร

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธียุติในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

การให้ภาพปลาในหีบห่อยกคืบขึ้นปิดตาเพื่อบังแสงไฟจากเครื่องยิงบาร์โค้ด ซึ่งเป็นการกระทำเพื่อเป็นการเปรียบเทียบ (Analogy) เพื่ออดอ้างถึงความสดใหม่ของสินค้า การจะบอกว่าสดเหมือนยังมีชีวิตอยู่ ก็เลย ใช้ภาพเป็นอุปลักษณะว่าปลาในหีบห่อยังไม่ตาย เพราะในแง่ของความ เป็นอาหารสด สิ่งเดียวที่เป็นดัชนี (index) ที่วัดความสดได้ ก็คือ ความ (ยัง) มีชีวิตของสัตว์ซึ่งเป็นอาหารนั่นเอง ส่วนผู้ชมเองก็คงไม่คิดว่าโฆษณานี้จะหลอกลวงอะไร เข้าใจดีถึงประเภทของภาพที่สร้างสรรค์จากเทคนิคคอมพิวเตอร์ ที่ตกแต่งเพื่อความขบขัน เพราะภาพนำเสนอเลยเส้นของความ เป็นไปได้อย่างโจ่งแจ้ง

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ความหมายของภาพอาจถูกอ่านได้ทั้งสองระดับ ทั้งความหมายตรง (Denotation) ที่ว่า ปลาสดยังไม่ตาย และความหมายแฝง (Connotation) ที่สื่อถึงประสิทธิภาพของห้างในการจัดหา ความสดของอาหารมาให้ลูกค้า ผู้อ่านตัวบทสามารถอ่านถึงความหมายที่หนึ่ง และตระหนักถึงความหมายที่สองอันสอดคล้องกันได้อย่างไม่ยากเย็น

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition in text signification)

ชีวิตในอดีตของคนเมืองส่วนใหญ่ การจับจ่ายซื้อหาของสด และการเลือกซื้อหาปลาสดๆ นั้นย่อมยืนยันความสดได้จากปลาที่ว่ายน้ำอยู่ในกะละมัง ที่ผู้ซื้อขี้นิวสั่งให้แม่ค้านำมา "ทำ" เพื่อให้พร้อมนำไปประกอบอาหาร การสั่งสั่งหาปลาตัวโตตัวหนึ่งที่ดิ้นขลุกขลักอยู่ในกะละมังนั้น ออกจะทำความลำบากใจให้กับชนชั้นกลางรุ่นใหม่ในยุคนี้ ที่ไม่คุ้นชินกับความโหดร้ายอันเป็นกิจจำเป็นของการบริโภคดังกล่าว อาการประเภทที่ว่ากินได้แต่ไม่ยอมรับรู้ เพราะสนใจแต่เบื้องหน้า ไม่นำพาเบื้องหลัง จึงเป็นจริตของคนรุ่น "เดินห้าง" ในการซื้อหาอาหารมาบริโภค การไม่ต้องรู้ ไม่ต้องเห็นการฆาตกรรมดังกล่าว แต่ได้ทิบใส่หอมมาให้เลยจึงเป็นเรื่องของความสะดวกกายสบายใจ ในการซื้อหา แต่อย่างไรก็ตาม ของสดมันก็จำเป็นจะต้องสด หน้าทีของโฆษณาชิ้นนี้ จึงต้องหาวิธี สื่อสารความสดอันเป็นตรรกะของการบริโภคดังกล่าวดังกล่าวไม่ให้ระคายตาระคายใจของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพโฆษณาชุดปลาปิดตาจึงเป็นการเปรียบเทียบเปรียบเทียบความสดดังกล่าว ซึ่งเป็นจุดขายหลัก ด้านคุณค่าใช้สอยของสินค้า (Logic of use value) โดยใช้กลิ่นอายของความขี้เล่น ขบขันมาเป็น ลูกเล่นในความคิดสร้างสรรค์ (Creative idea) ทั้งๆที่จริงแล้วปลาในห่อกับบาร์โค้ดภาพนี้ ไม่ใช่แค่โฆษณาขายปลาสด แต่พ่วงขายคุณค่าสัญญาณ (Logic of sign value) ที่สื่อถึงรูปแบบการซื้อหา เพื่อบริโภคของมนุษย์เดินห้างในเมืองใหญ่ทั้งหลายไปด้วย

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบท 12 รหัสภาพที่ 104

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์ บริบท	ตระกะ การ บริโภค
ปลาสดจากห้าง เทสโกโลดส์	ปลาในหีบ ห้อยกรือบ ขึ้นปิดตา จากแสง บาร์โค้ด	ปลาสด มาก(ราว กับยังไม่ ตาย)	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ประสบการณ์ ของผู้บริโภค เรื่องคุณภาพ ของอาหารสด สัมพันธ์ แบบ Parody	คุณค่าใช้ สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 13 (รหัสภาพที่ 115)



ชื่อภาพ: Express Way
 สินค้า: ปูย ไฮออลนิก
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง
 ปีที่ได้รับรางวัล: 2006

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญญะกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาภาพนี้ เป็นภาพของเสาต้นไม้ขนาดใหญ่ ที่น่าจะสูงใหญ่มากเสียจนเงาของมันทาบทับให้ร่มเงาเป็นบริเวณกว้างแก่ทางด่วนซึ่งยกระดับคดโค้งบิดเกลียวไปในทิศทางต่างๆในเมืองที่ดูแห้งแล้งไร้ต้นไม้ หากผู้อ่านภาพนี้เป็นคนไทย เมืองในภาพนี้ก็อาจจะสื่อถึงเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตามมันก็ไม่มีสัญญะใดที่สื่อในลักษณะของเมืองใดเมืองหนึ่งเป็นพิเศษ เพราะฉะนั้น นี่จึงเป็นตัวบทที่ไม่มีเงื่อนไข ของความเป็นท้องถิ่นใดๆ ในเชิงภูมิศาสตร์มาเป็นกรอบของการอ่านความหมายทั้งสิ้น มันอาจเป็นเมืองใหญ่เมืองใดก็ได้แม้แต่ในจินตนาการ

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

ภาพนี้มีองค์ประกอบของสัญญะย่อยแต่ละอย่างที่พยายามสื่อความหมาย นอกเหนือไปจากภาพสะท้อนทางกายภาพของตัวมันเอง ทั้งภาพของความเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยคอนกรีต ภาพทางด่วนอันคดเคี้ยววกวน ในภาพเป็นช่วงเวลาที่มืดแสงแดดจัดจ้า จุดเน้นที่เป็นหัวใจสำคัญของภาพเป็นรูปร่างร่มเงาของต้นไม้ขนาดใหญ่ทาบทับเมืองอยู่

องค์ประกอบในภาพเหล่านี้ทำหน้าที่ร่วมกันเป็นสัญญะดัชนี (Index) เพื่อขยายความหมายเชิงกายภาพที่เกี่ยวข้องทั้งเรื่องเวลา สถานที่ และสภาวะแวดล้อม ซึ่งภาพเหล่านี้มักมีมายาคติเรื่องความเป็นเมืองใหญ่ติดมาด้วยคือ ความแออัดของเมืองใหญ่ ภาพทางด่วนกับปริมาณของการจราจรและมลพิษ ภาพความความแห้งแล้งของเมืองที่ไร้ต้นไม้ และภาพความร่มเย็นจากร่มเงาของต้นไม้ที่มอบให้แก่เมือง

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

ภาพนี้สร้างความหมายที่เกินไปจากกายภาพของตัวมัน ในลักษณะของการเปรียบเทียบ (Analogy) แบบส่วนย่อยเพื่อสื่อถึงส่วนใหญ่ (Metonymy) ที่รูปลักษณะทางวัตถุของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถูกใช้เพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งซึ่งกินความหมายครอบคลุมนอกเหนือไปจากตัวมันเอง ภาพของถนน

หนทางและตีความทันสมัย มักสื่อถึงความเป็นเมืองใหญ่ เมืองหลวงที่ผู้คนมักเปรียบเทียบกันว่า เป็น "ป่าคอนกรีต"

4. ความหมายความหมายของภาพ (Meaning)

การที่องค์ประกอบต่างๆ สามารถร่วมกันสื่อความหมายออกมานั้น เกิดจากกลไกการสื่อความหมายในสองระดับที่ความหมายของภาพสามารถให้ความหมายทางตรง (Denotation) ที่สื่อความได้จากสภาพทางกายภาพที่ปรากฏของสัญญาณ และความหมายแฝง (Connotation) จากการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ภาพที่เน้นจุดสนใจไปที่ทางด่วนและร่มเงาของต้นไม้ จึงสื่อความหมายได้ในระดับที่สองอันเป็นความหมายแฝง (Connotative) ที่ต้องการเปรียบเทียบได้ด้วยเช่นกัน และด้วยความที่เราต่างรู้ว่าไม่มีต้นไม้โตต้นเดียวที่เติบโตใหญ่ได้เช่นนั้น ความหมายแฝงอันเป็นความหมายเปรียบเทียบเชิงนามธรรม ก็ยิ่งแจ่มชัดขึ้นในการรับรู้ของผู้ชม

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดัวบท (Postmodern condition and text signification)

ภาพของถนนหนทางและตีความทันสมัย เป็นภาพตัวแทนที่เป็นมายาคติของความเป็นเมืองหลวง ที่เป็นศูนย์รวมของความทันสมัยแต่ห่างไกลธรรมชาติ มายาคติเรื่อง "ป่าคอนกรีต" ของเมืองหลวงจึงกลายเป็นสัมพันธบท (Intertextuality) ที่กลับมาสื่อความหมายในชิ้นงานโฆษณานี้ เพื่อส่งให้ความหมายของสัญญาณ "ผาดันไม้ยักษ์" ในภาพให้มีความหมายเป็นพิเศษ อันเป็นจุดขายของสินค้าปุ๋ยในโฆษณาชิ้นนี้

โดยภาพของร่มเงาในเมืองหลวง เป็นการสะท้อนมุมมองของการเรียกร้องโยธาธรรมชาติที่ขาดหายไปของมนุษย์ในเมือง เพราะการขายสินค้าโดยโฆษณาเพียงแค่ประโยชน์ใช้สอย (Use value) ของมัน เช่นขายปุ๋ยที่ใส่แล้วต้นไม้โต ใบดก คงไม่อาจเติมเต็มความแห้งโหยทางจิตใจของมนุษย์เมือง ที่อยากได้ทั้งธรรมชาติและความสะดวกไปพร้อมๆ กันได้ สินค้าสำหรับคนยุคนี้จึงต้องพ่วงภาระการมีคุณค่าเชิงสัญญาณ (Sign value) เข้าไปด้วยเพื่อตอบสนองคุณค่าทางใจเหล่านั้น ดังนั้นเมืองใหญ่ไร้ร่มเงาแห่งนี้ จึงต้องการความร่มรื่นขึ้นใจ โดยมีภาพปุ๋ยเคมีวิทยาศาสตร์ (ที่บริเวณมุมล่างขวา) ทำหน้าที่รับอาสาหน้า (ธรรมชาติ?) กลับคืนมา

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 13 รหัสภาพที่ 115

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภคน
ปุยไอออนิค	เงาของ ต้นไม้ ขนาดยักษ์ กลางเมือง ใหญ่	ต้นไม้ ขนาดใหญ่ มาก / ต้นไม้ให้ร่ม เงาแก่เมือง	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	การเขียนผู้จาก ประสบการณ์ ผ่านสื่อที่รูปเงา เป็นเครื่องสื่อ ความหมายถึง สิ่งที่เป็นเจ้าของ เงานั้น โดยไม่ จำเป็นต้องเห็น ของจริง เช่นเงา ของสัตว์ ประหลาดขนาด ใหญ่ใน ภาพยนตร์ สัมพันธ์แบบ Pastiche	คุณค่าใช้ สอย

การวิเคราะห์ตัวอย่างที่ 14 (รหัสภาพที่ 117)



ชื่อภาพ: Anaconda
 สินค้า: ไฟฉาย Inova
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง
 ปีที่ได้รับรางวัล: 2006

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาไฟฉายภาพนี้ เป็นภาพของลำแสงคล้ายลำแสงจากไฟฉาย ที่ส่องทะลุออกมาจากห้องอันอับของงูยักษ์ที่คล้ายกับเพิงจะกลืนกินอาหารขนาดใหญ่เข้าไป ความมืดในภาพแสงไฟฉาย ทำให้ผู้ชมภาพทราบว่าการสื่อถึงเวลากลางคืน พื้นหญ้าทำให้ทราบว่าน่าจะเป็นสถานที่ในธรรมชาติสักแห่งหนึ่ง โทนสีไลแฉดในกลุ่มสีน้ำตาลไปจนมืดดำในภาพ พาให้ประหวัดนึกไปถึงธรรมชาติกลางป่าซาฟารี ภาพนี้จึงไม่ได้ต้องการสื่อความหมายแค่ว่าความมืดยามค่ำคืนในป่ากับสัตว์ร้ายเป็นของคู่กัน แต่สื่อว่าแม้ว่าสัตว์ร้ายที่เอาชนะมนุษย์ (กินคน) ได้ ก็ไม่สามารถเอาชนะเทคโนโลยี (ไฟฉาย) ของมนุษย์ได้

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

ภาพนี้สามารถทำให้ภาพและความหมายสัมพันธ์กันในทั้งสองระดับได้ในการอ่านความหมาย ทั้งการเป็นภาพจำลองความจริง (Icon) ที่สื่อถึงสถานที่และช่วงเวลาตลอดจนสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และ เป็นภาพเชื่อมโยงบ่งชี้ (Index) สื่อถึงประสิทธิภาพอันคงเส้นคงวาของความสว่างไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นของไฟฉายยี่ห้อนี้ก็ตาม

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

กลยุทธ์การสร้างความหมายของภาพ เป็นเรื่องของการอนุมานความหมายจากการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆของสัญลักษณ์ในภาพ (Generalization) ผนวกเข้ากับการเปรียบเทียบ (Analogy) แบบเกินจริง สไตลต์ลกร้าย ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ (Creative idea) ของภาพนี้ สื่อสารออกมาเป็นมุมมองที่จริงใจถึงประชดประชันประมาณว่า "ถ้าคุณต้องการ (แค่) ความสว่าง รับรองไม่มีผิดหวัง" หรือสว่างเสมอในทุกสถานการณ์

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

องค์ประกอบในภาพ ทำให้เราประมวลความหมายได้ชัดอย่างเจนถึงช่วงเวลา สถานที่ และวาระโอกาสของการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพียงแต่ภาพนี้ต่างออกไปจากจุดขายของสินค้า

ชนิดนี้ส่วนใหญ่ ที่พยายามหลีกเลี่ยงหนีไปจากการขายสินค้ากลุ่มแสงสว่างแบบเดิมๆ ที่เน้นคุณค่าใช้สอยไปสู่การยกระดับความหมายด้านคุณค่าของแสงสว่าง ทำนองที่ว่า "ความสว่างเป็นสัญลักษณ์ของความปลอดภัย" หรือ "ความสว่างคือเพื่อนในยามค่ำคืน" แต่ภาพที่ออกจะตลกร้ายนี้ย้อนยุคกลับมาเน้นคุณประโยชน์ที่แท้จริงของไฟฉายในแง่ "เราให้ความสว่าง" (แต่ไม่รับรองความปลอดภัย) มุกตลกในภาพ จึงเป็นการสื่อความหมายแฝงด้านความทนทานของผลิตภัณฑ์ ที่กลับเป็นความหมายเชิงคุณค่าที่แท้จริง แถมมุกตลกในภาพ ก็ยังเป็นความหมายแฝงอีกชั้นหนึ่งที่สื่อถึงความขี้เล่นแบบช่างเสียดสีประชดประชัน ของทั้งนักโฆษณาที่เป็นคนสร้างตัวบท และคุณลูกค้าที่เป็นผู้อ่านความหมายตัวบทนั้น ว่า เป็นคนร่วมแบบร่วมยุคเดียวกัน ที่เข้าใจและเข้าขั้นกับโฆษณา

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition and text signification)

การที่เราจะเข้าใจว่าคนถือไฟฉายนั้นเข้าไปอยู่ในท้องงูได้ ก็ต้องอาศัยสัมพันธ์บทจากเรื่องเล่าต่างๆ เกี่ยวกับงูยักษ์กินคน ไม่ว่าจะมาจากสื่อมวลชน หรือวรรณกรรมต่างๆ มิเช่นนั้น เราจะไม่เข้าใจการสื่อความหมายของภาพนี้ ว่าทำไม จึงมีไฟสว่างจากท้องงู นี่จึงเป็นลักษณะที่สาริตการทำงานของสัมพันธ์บท ในการย่อเวลาการเล่าเรื่องหรือเป็น Short cut ไปสู่ความเข้าใจต่อสิ่งที่โฆษณากำลังจะบอก

โฆษณานี้มีท่าทีที่ไม่สนใจกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) ของสินค้า หากแต่จริงจังกับจุดขายที่เป็นประโยชน์ใช้สอย (Used value) ของสินค้า โดยสาริตให้เห็นว่า "ไฟฉายก็คือไฟฉาย" ที่ทำหน้าที่ให้แสงสว่างอย่างไม่มีเงื่อนไขว่าจะนำไปเพื่ออะไร และภาพนี้ก็ทำหน้าที่เป็นดัชนี (Index) ที่บ่งชี้ให้เห็นประสิทธิภาพของว่า มัน (ยังคง) ส่องสว่างอยู่เสมอ แม้ว่าเราจะไม่เห็นตัวไฟฉาย (ที่คนถือเข้าไปอยู่ในท้องงู) แล้วก็ตามแต่ถ้าหากเราจะมองให้ลึกเข้าไปอีกนิด แล้วประมวลผลองค์ประกอบในภาพนี้อีกอีกครั้ง เราจะพบว่าภาพที่ภาพชูประเด็นเรื่องประโยชน์ขั้นพื้นฐานของมันในด้านความสว่าง กลับทำหน้าที่สร้างจุดขายที่เป็นคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Sign value) ของตราสินค้าในอีกแง่มุมหนึ่งได้ด้วย ก็คือทำให้ความสว่าง และความทนทาน กลายเป็นสัญลักษณ์ของไฟฉายยี่ห้อนี้ โดยภาพโฆษณานี้ทำหน้าที่เชิงสัญลักษณ์ (Symbol) ให้กับตราสินค้านี้ดังกล่าว

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบท 14 ภาพที่ 117

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระการ การ บริโภคนิยม
ไฟฉาย Innova	งูเห่าที่ ท้องอ้วน ป่องมีแสง สว่างส่อง ทะลุ ออกมา	สว่างคงทน ไม่ว่าจะอยู่ ใน สถานการณ์ ไหน	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ประสบการณ์ ผ่านสื่อและ ความเชื่อของ ผู้รับสาร ใน เรื่องงูยักษ์กิน คน สัมพันธ์บท แบบ plagiarism	คุณค่าใช้ สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 15 (รหัสภาพที่ 119)



ชื่อภาพ: Panty
 สินค้า: โกดัก เอสดี การ์ด
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอคิดวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง
 ปีที่ได้รับรางวัล: 2006

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้ ภาพในลักษณะภาพชิ้นเล็กๆ จำนวนมากเรียงพืดติดกันคล้ายโมเสก จนรวมกันกลายเป็นกรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ โดยภาพชิ้นเล็กๆ ในภาพใหญ่นั้นเมื่อประมวลจากการแต่งกายในภาพ จะเป็นสตรีในชุดกระโปรงสั้นรัดรูป ที่ในยามนั้น ก็จะต้องเล็กสั้นขึ้นไปจนถึงขอบเขตวิกฤติ ในความรู้สึกของผู้ที่มีสายตานุรักษ์นิยม ชื่นชมกุลสตรี โดยภาพเล็กๆ เหล่านี้มีลักษณะที่ของการนั่งไขว่ห้างที่ซ้ำๆ กันจนกระทั่งมาถึงภาพเด็ดภาพหนึ่ง ที่ในที่สุด การยับขาของเจ้าหล่อน ก็เปิดเผยกางเกงชั้นในออกมาจนได้ และปิดท้ายด้วยภาพของวัสดุที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลภาพถ่ายสำหรับกล้องดิจิตอล ยี่ห้อที่ทำโฆษณาดังกล่าว ดังนั้นปริมาณภาพถ่าย (จากความจุของหน่วยบันทึกความจำ) จึงถูกเลือกขึ้นมาสื่อถึงประสิทธิภาพของสินค้าที่โฆษณา

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยาวิทยา (Sign relationship)

ภาพของการแอบถ่ายกางเกงใน ในโฆษณานี้ หากพิจารณาภาพในลำดับแรก จะพบว่ามันทำหน้าที่ของดัชนี (Index) ที่บ่งชี้ศักยภาพด้านความจุของอุปกรณ์บันทึกข้อมูลดังกล่าว แต่ภาพของ "กางเกงใน" ที่อยู่ในโฆษณานี้ ความหมายของมันยังมีบริบทของสื่อประเภทชอบแอบถ่ายภาพหลุดกางเกงในดาราทั้งหลาย ยกเว้นมันให้เป็น สัญลักษณ์ (Symbol) ของภาพเด็ดที่จะได้ขึ้นไปกรวากับว่า นี่คือนิดเด็ดที่ช่างภาพ ให้ความพยายามถ่ายภาพจำนวนมากมายเพื่อให้ได้มา (กรวากับช่างภาพสารคดีหรือซูมโป่งแอบถ่ายกระหิ่งในป่านั้นเทียว)

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (visual syntax)

การสื่อความหมายของภาพเป็นการนำเอาสัญลักษณ์ย่อยหน่วยเล็กๆ มาเรียงประกอบเข้าด้วยกันเพื่อให้ผู้ชมประมวลความหมายรวบยอด (Generalization) ที่ภาพต้องการสื่อถึง จากภาพจำนวนมากที่ซ้ำๆ กัน มีเพียงภาพเดียวที่แตกต่าง แสดงถึงความพิเศษของภาพนั้น และเมื่อรวมกับประสบการณ์ของผู้อ่านภาพ (ช่างภาพทั้งอาชีพและสมัครเล่นทั้งหลาย) ที่รับรู้ภาพในลักษณะนี้ เป็นการแสดงภาพตัวอย่างขนาดเล็กของภาพที่บันทึกด้วยกล้องดิจิตอล (ลักษณะเดียวกับสมัย

กล้องฟิล์มที่ต้องพิมพ์ภาพตัวอย่างขนาดเล็กไว้เลือกก่อนอัดขยายจริง) ภาพเล็กเหล่านี้จึงเป็นรหัสเฉพาะ (Code) ที่เข้าใจได้ในความหมายสำหรับผู้อ่านที่เป็นนักถ่ายภาพ

ภาพดูคล้ายจะสื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมาด้วยการใช้ปริมาณภาพถ่ายจำนวนมากที่วัสดุบันทึกข้อมูลนี้สามารถเก็บภาพไว้ได้ โดยมีภาพหลุดเห็นกางเกงในเป็นลูกเล่นสร้างความขบขัน แต่การที่ภาพกางเกงในจะมีความหมายถึงชั้นเป็นจุดเน้นสำคัญ (Highlight) ของโฆษณาชิ้นนี้ได้ นั่นก็แปลว่าความหมายที่แฝงอยู่ในภาพก็คือการถึงรสนิยมของสังคมด้วยเช่นกัน ว่ารู้สึกอย่างไรต่อการได้เห็นภาพที่หลุดที่เปลือยทั้งหลาย เพราะการที่โฆษณาใช้ภาพที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้สินค้าในลักษณะคล้ายกับ “พวกโรคจิตถ้ามอง” นั้นราวกับจะมันอกมันใจว่าลักษณะความทะลึ่ง ทะเล้นแบบนี้แหละ คือสิ่งที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายมนุษย์ในยุคดิจิทัลอลมีเดีย ยุคที่นิตยสารปาปารัซซี (Paparazzi) ขายดีขยาดิเกิ้ล่อนแฉยิ่งกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ใดๆ

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition and text signification)

การใช้รหัสเฉพาะในตัวบทที่สื่อความได้ในกลุ่มที่มีความสนใจหรือประสบการณ์ร่วมกัน เป็นลักษณะหนึ่งของสัมพันธบท ที่หยิบยืมเอาสัญลักษณ์กับความหมายที่มีอยู่แล้ว มาประกอบเข้ากับรูปสัญลักษณ์และความหมายที่ต้องการ เพื่อให้ความหมายแรกช่วยอธิบายความหมายที่สองที่ต้องการ ซึ่งในที่นี้ นักถ่ายภาพทั้งหลาย ก็ย่อมจะเข้าใจดีถึงประเด็นที่โฆษณากำลังสื่อ

และเมื่อพิจารณาการสื่อความหมายของการถ่ายภาพจำนวนมากมาย เพื่อให้ได้ภาพ “กางเกงใน” สักภาพนี้ วัตถุประสงค์ภาคบังคับของโฆษณาก็ย่อมต้องเป็นการรอดอ้างจุดขายหลักที่เป็น “คุณค่าใช้สอย” (Used value) ของสินค้าที่เน้นขายความสามารถในเชิงศักยภาพของมัน ที่สามารถเก็บภาพได้มากมายแบบจนไม่มีวันพลาดข้อที่สำคัญที่รอคอยไปได้อย่างแน่นอน แต่ความหมายที่สองที่ตาม (กางเกงใน) มา ก็คือ การเป็นอุปกรณ์ที่มีอาชีพ (ช่างภาพปาปารัซซี) เลือกใช้จึง ทำให้สินค้านี้มี “คุณค่าสัญลักษณ์” (Sign value) ด้านความเป็น “มืออาชีพเลือกใช้” ขึ้นมาได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบท 15 รหัสภาพที่ 119

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระการ การ บริโภคนิยม
เว็บไซต์ที่กข้อมูล โกดัก	ภาพถ่าย ขนาดเล็ก เรียง ติดต่อกัน จำนวน มาก	เก็บภาพได้ มากกว่า จะพอใจ	ดัชนี	ประมวล ความหมาย จาก องค์ประกอบ ในภาพ	ความหมาย สองระดับ ทั้ง ความหมาย ตรงและ แฝง	ภาพแอบถ่าย ตาจากสื่อ ประเภทปา ปรัชชี/ ความรู้ของ ช่างภาพใน เรื่องภาพ Contact print ขนาด เล็กสำหรับ คัดเลือกเพื่อ การอธิบาย สัมพันธ์บท แบบ plagiarism	คุณค่าใช้ สอย / คุณ ค่าสัญลักษณ์

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 16 (รหัสภาพที่ 151)



ชื่อภาพ: Elephant
สินค้า: WWF
บริษัทตัวแทนโฆษณา: โอกิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง
ปีที่ได้รับรางวัล: 2006

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้เป็นภาพที่ใช้การรวมคุณลักษณะของของสิ่งมีชีวิตสองสิ่งจากต่างประเภทกันเข้าไว้ด้วยกันคือ สัตว์ จากรูปลักษณะของขาข้างและพีช จากรูปลักษณะของต้นไม้ โดยสองสิ่งดังกล่าวนี้มีลักษณะของการถูกตัดแยกส่วนออกมา โดยเป็นขาข้างเพียงข้างเดียว ที่เนื้อในของมันแทนที่จะเป็นเปลือกและเนื้อของสิ่งมีชีวิต แต่หน้าตัดของขาข้างกลับกลายเป็นภาพรอยวงปีของต้นไม้ที่ถูกตัดโค่น การผสมผสาน (Merge) กันของต้นไม้และขา คือองค์ประกอบของความเป็นป่าและความเป็นธรรมชาติที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือพึ่งพากัน ซึ่งเป็นประเด็นที่สัญลักษณ์นี้ต้องการนำเสนอ

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

การผนวกรวมภาพเหมือน (Icon) ของขาข้าง และต้นไม้ที่ถูกตัด เข้าด้วยกัน เป็นการสื่อความหมายที่สูงขึ้นไปในระดับดัชนี (Index) เพื่อชี้ให้เห็นความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ วาทกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในยุคสมัยที่เรากำลังห่วงใยเรื่องโลกร้อนยังอาจทำให้ภาพนี้ทำหน้าที่ของสัญลักษณ์ (Symbol) ที่สื่อถึงการทำลายธรรมชาติของมนุษย์ (ทั้งการตัดไม้/ การลักลอบจับสัตว์ป่า) และผลกระทบที่ตามมาของมัน การใช้ภาพโฆษณาภาพนี้ ดังนั้นการใช้ภาพที่มีลักษณะบางประการของข้อเท็จจริงเชิงรูปธรรม (ขาข้าง ตอไม้) จึงสามารถยกระดับความหมายจากความเป็นรูปธรรมของสัญลักษณ์ (Icon) ขึ้นไปสู่ความเป็นนามธรรม (Index & Symbol) อันเป็นแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์ ที่โฆษณาชิ้นนี้กำลังนำเสนออยู่ได้

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

การผนวกรวมกันของทั้งสองสิ่ง เป็นกลยุทธ์การเปรียบเทียบ (Analogy) เพื่อสร้างความหมายแบบภาพอุปมาอุปไมย (Visual metaphor) ที่ผสมองค์ประกอบที่ต้องการเปรียบเทียบไว้ในวัตถุสิ่งเดียวกันด้วยเทคนิคของการสร้างภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อันเป็นรหัสของการจัดกระทำต่อภาพ (Code of technical) ที่ผู้ชมโฆษณาในปัจจุบันคุ้นเคยดี ในการสร้างภาพเหนือจริง

ให้เสมือนจริงได้อย่างแนบเนียน และทำให้เกิดการผสมรวมความหมายของทั้งสองสิ่งเข้าด้วยกัน ในการรับรู้ของผู้อ่านภาพ

ความเป็นสากลขององค์กร และความเป็นประเด็นสาธารณะของการสื่อสารเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ "ความเป็นสากล" เป็นแนวทาง (Style) สำคัญในการนำเสนอภาพ ภาพที่เรียบง่ายและสื่อสารแนวคิดหลักอย่างชัดเจนภาพนี้ตัดทอนองค์ประกอบสัญญาณที่ต้องใช้ ความรู้จากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเรื่องเฉพาะท้องถิ่นเช่นอย่างภาษา ให้เหลือเพียงภาพที่มีลักษณะของรูปสัญลักษณ์ภาพที่คนทั้งโลก (น่าจะ) เข้าใจร่วมกัน มาเป็นองค์ประกอบหลักเพื่อการสื่อสารแนวคิดดังกล่าว

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ภาพโฆษณาชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการรณรงค์ด้านการอนุรักษ์ป่าและสิ่งแวดล้อม จากองค์กรสากลระดับโลก WWF (World Wide Fund for Nature) ด้วยภาพโฆษณาที่มุ่งเน้นการสื่อความหมายอันเป็นสากล ถึงผลกระทบต่อสัตว์ป่าที่เกิดขึ้นจากตัดไม้ทำลายป่าของมนุษย์ ดังนั้นความหมายตรง (Denotation) ของภาพคือผลกระทบต่อชีวิตสัตว์ป่า ถ้าไม่มีป่าเหลืออยู่ แต่ความหมายแฝง (Connotation) ที่ไม่ได้อยู่ในภาพแต่อยู่ในใจของผู้อ่าน และมีพลังมากกว่าการเป็นห่วงชีวิตสัตว์ป่า ก็คือผลกระทบของการทำลายธรรมชาติที่มีต่อชีวิตมนุษย์ จากห่วงโซ่ความเกี่ยวพันของธรรมชาติ และผู้ที่กำลังชมภาพภาพนี้อยู่นี้แหละ ที่เป็นตัวสร้างพลังของผลกระทบในความรู้สึกจากการชมภาพนี้

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดวับท (Postmodern condition and text signification)

การที่ภาพๆ หนึ่ง ที่มีองค์ประกอบเพียงแค่การเปรียบเทียบข้างกับต่อไม้ จะมีผลกระทบที่ยิ่งใหญ่จนกระทั่งได้รับรางวัลในการประกวดโฆษณาเช่นนี้ นอกเหนือจากศิลปะที่เป็นเทคนิคการจัดกระทำที่มีต่อภาพแล้ว ประเด็นในการนำเสนอของโฆษณานั้น จะต้องมีสิ่งที่เรียกได้ว่าเป็นจุดโดนใจ ที่ทำให้เราไม่สามารถมองผ่านมันไปได้อย่างง่าย ๆ ซึ่งน่าจะมาจากการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเข้มข้นในทุกๆสื่อ ที่ทำให้คนที่ในกลุ่มเป้าหมายของภาพนี้ มีฐานคิดในด้านสิ่งแวดล้อมที่สามารถหยิบยกประสบการณ์จากการอ่านดวับทอื่น (Intertextuality) มาตีความภาพ

นี้ไปได้จนไกลเกินรูปรอยทางกายภาพของมัน จนกลายเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic sign) ที่สื่อถึงผลกระทบของการทำลายธรรมชาติ

และสำหรับผู้อ่านภาพที่เป็นคนไทย สุภาชิตที่ว่า "น้ำพึ่งเรือ เสือพึ่งป่า" หรือ "เด็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว" น่าจะเป็นอีกกุญแจหนึ่งของการอบคิดในการเข้าใจความหมายของการพึ่งพิงกันของธรรมชาติ ที่ถูกสื่อในภาพนี้

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ด้วยบท 16 รหัสภาพที่ 151

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภคน
การรณรงค์ด้าน การอนุรักษ์สัตว์ ป่าและ สิ่งแวดล้อม	ซาซังที่ รอยตัด เป็นรูปวง ปีของตอ ไม้ คล้าย ต้นไม้ที่ถูก ตัด	การทำลาย สิ่งหนึ่ง เท่ากับเป็น การทำลาย อีกสิ่งหนึ่ง ไปด้วย	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	แผนการ รณรงค์ด้าน สิ่งแวดล้อม จากสื่ออื่นๆ / สุภาพิต คำ พิงเพย สัมพันธ์บท แบบ Pastiche	

การวิเคราะห์ตัวอย่างที่ 17 (รหัสภาพที่ 158)



ชื่อภาพ: Boy
 สินค้า: นมผง ENFA
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: SAATCHI & SAATCHI
 ปีที่ได้รับรางวัล: 2007

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญญะกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานมผงสำหรับเด็กภาพนี้ เสนอภาพของเด็กชายวัยประมาณ 7 ขวบกำลังทำ
 กิจจวิทยาการที่ผิดวิสัยเด็กชายวัยกำลังชนวัยนี้ทั่วไป ด้วยการใช้นิ้วชี้ขยายสองพินิจพิเคราะห์ดิน
 บอนไซในกระถางบนโต๊ะอย่างสนอกสนใจ โดยมีโยคีกับที่ตุ๊กตาทหารในชุดออกรบเต็มยศทั้งสอง
 นาย ที่พยายามลากจูงเพื่อหันเหความสนใจอย่างสุดกำลัง มุมด้านล่างขวาที่อยู่นอกเหนือจาก
 ภาพเด็กลงมา นั้น เป็นสัญญะที่ทำหน้าที่เฉลยสาเหตุของภาพเด็กกับอาการดังกล่าว คือภาพ
 ผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณาพร้อมทั้ง คำโฆษณา (Slogan) ดินบอนไซและของเล่นในภาพ จึง
 เป็นสัญญะสื่อแทน ความสนใจของเด็ก ทั้งในด้านของสาระความรู้และความสนุกสนาน

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

แว่นขยายในมือเด็ก กลายเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) การเรียนรู้ และวิทยาศาสตร์ (คล้าย
 กับกล้องจุลทรรศน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญของนักวิทยาศาสตร์) อันเป็นมายาคติของสังคมใน
 เรื่องของความฉลาดหรือความอัจฉริยะ และอาการของเด็กที่ใช้แว่นขยายส่องดูต้นไม้ในภาพยังทำ
 หน้าที่ชี้แนะเชื่อมโยง (Index) ไปถึงการสำรวจตรวจสอบโลกภายนอกในขนาดย่อส่วน (ดินบอนไซ)
 ที่เป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจ (ทางวิทยาศาสตร์) ก่อนจะไปสำรวจของจริงเมื่อยามเติบโตใน
 อนาคตของเด็กน้อยคนนี้

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

การสร้างความหมายของภาพเป็นกลยุทธ์ของการเปรียบเทียบ (Analogy) ผ่านเทคนิคของ
 การสร้างภาพด้วยการใช้คอมพิวเตอร์กราฟฟิกเข้ามาสร้างความหมายแทนวลีเปรียบเทียบที่เป็น
 แก่นความคิดหลักของโฆษณา (Creative idea) ซึ่งภาพนี้อาจบรรยายเป็นตัวอักษรได้ประมาณว่า
 "แว่นอัจฉริยะเอาอะไรมาดูก็ไม่อยู่" และด้วยพื้นฐานของความคิดแบบโวหารเปรียบเทียบนี้ ก็ไม่
 ยากนักที่เทคโนโลยีการสร้างภาพในยุคนี้จะเปลี่ยนอุปมาเปรียบเทียบนี้ให้เป็นภาพ (เสมือน) จริงๆ
 ไปเสียเลย ด้วยการเทียบเคียงสัญญะที่สื่อถึงความฉลาด (แว่นขยาย) กับสัญญะที่สื่อถึงความ

บันเทิงทั่วไปของเด็ก (ของเล่น) เข้าไว้ด้วยกัน แล้วให้เด็กเลือกในสิ่งที่เป็นอุดมคติของสังคม และความใฝ่ฝันของพ่อแม่ ดังเช่นในภาพโฆษณานี้

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

สินค้ามมงยีหอนี้แม้ว่าจะจะเป็นสินค้าสำหรับเด็ก แต่คนซื้อหาคือจริงนั้นไม่ใช่เด็ก ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของภาพนี้ที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความหมายออกไปจึงไม่ใช่เด็ก แต่เป็นพ่อแม่ ซึ่งเป็นผู้ซื้อตัวจริง การใช้ภาพสื่อสารเรื่องของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความฉลาดใฝ่รู้ของเด็ก ที่แสดงออกมาในลักษณะของนักวิทยาศาสตร์ (อัจฉริยะ) ตัวน้อยๆ จึงเป็นเรื่องที่น่าจะถูกอกถูกใจพ่อแม่ ซึ่งความหมายเหล่านี้ในการโฆษณานั้นไม่อาจวัดอ้างกันตรงๆ ด้วยคำพูดหรือตัวอักษรได้ จากข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

ความหมายตรง (Denotation) ของโฆษณานี้จึงเป็นภาพจำลองความคาดหวังของพ่อแม่ ต่อลูกในด้านของความฉลาดใฝ่รู้ (สนใจวิทยาศาสตร์มากกว่าความบันเทิง) รักธรรมชาติมากกว่าความรุนแรง (ชอบต้นไม้มากกว่าตุ๊กตาทหาร) แต่ความหมายที่แฝงอยู่ (Connotation) ก็คือ ค่านิยมในสังคมของสิ่งที่ผู้ใหญ่คาดหวังจากเด็ก ที่ความฉลาดและเรียนเก่ง (เชิงวิทยาศาสตร์) เป็นสิ่งที่น่าปลื้มใจพ่อแม่ กว่าเด็กที่ตีแต่เล่นสนุกกับตุ๊กตุนตุ๊กตาไปวันๆ ภาพโฆษณานี้จึงไม่ได้เห็นดีเห็นงามไปกับอาการตามธรรมชาติในวัยเด็กของเด็กผู้ชายที่ชอบการเล่นสนุกจากการจำลองโลกของการทหารและการรบของผู้ใหญ่

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวตน (Postmodern condition in text signification)

การที่มมงยีหอนี้มีธรรมชาติที่น่าจะหมายความว่าอาหารเสริมของเด็ก กลายเป็นมีความหมายว่า "อาหารของอัจฉริยะตัวน้อย" ได้นั้น การยับขยายเคลื่อนย้ายความหมายเหล่านี้ คงไม่อาจเกิดขึ้นได้ลอยๆ หากไม่มีค่านิยมหรือวาทกรรมในสังคมอันเป็นบริบทด้านยุคสมัยมารองรับ เพื่อให้การสื่อความหมายแบบนี้เป็นที่ประจักษ์หรือเข้าใจได้ เพราะในยุคสมัยนี้ สังคมคาดหวังหรือต้องการความเป็นผู้ใหญ่ในตัวเด็กมากขึ้น (ในโทรทัศน์จึงไม่มีเด็กแก่แดด มีแต่เด็กฉลาดกล้าแสดงออก) และกลับด้านกัน ผู้ใหญ่เองก็กลับมาหาโอกาสที่จะทำตัวเป็นเด็กมากยิ่งขึ้น (เกิดวาทกรรม "แอ็บแบ๊ว") ดังนั้นชุดความคิดประเภท "เด็กแก่แดด" หรือ "ผู้ใหญ่ปัญญาอ่อน" ดู

จะค่อยๆเสื่อมพลังความหมายไปจากวาทกรรมด้านตรงข้ามเหล่านี้ วาทกรรมเกี่ยวกับเด็กอัจฉริยะ จึงเป็นสัมพันธ์ที่โฆษณาชิ้นนี้หยิบยกมาใช้

เมื่อพิจารณาตรรกะการบริโภค (Logic of consumption) สินค้ามผงยี่ห้อนี้ จึงกลายเป็น เรื่องประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ที่เด็กได้แค่บริโภคอาหารกาย (Use value) แต่พ่อแม่คนจ่ายเงิน ซื้อมันยังได้บริโภคอาหารใจ (Sign Value) ของสินค้าเพิ่มเข้าไปด้วยอีกประการหนึ่ง

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 17 รหัสภาพที่ 158

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์ บริบท	ตรรกะ การ บริโภค
นมผง Enfa	ตุ๊กตา ทหาร ช่วยกัน ลาก เด็กผู้ชาย ที่กำลัง แฉ่งขยาย ส่องต้น บอนไซ	เด็กสนใจ การเรียนรู้ มากกว่า การเล่น/ พัฒนาการ ทาง สติปัญญา ของเด็กที่ เกินวัย	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	วาทกรรม เด็กอัจฉริยะ ในสังคม จากสื่อต่างๆ สัมพันธ์ แบบ Pastiche	คุณค่าใช้ สอย

การวิเคราะห์ด้วยบทที่ 18 (รหัสภาพที่ 163)



ชื่อภาพ: BROKEBACK - FISH BOWL
สินค้า: กาว THREE BOND SUPERGLUE
บริษัทตัวแทนโฆษณา: EURO RSCG FLAGSHIP LIMITED
ปีที่ได้รับรางวัล: 2007

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาของกาวยี่ห้อนี้ เป็นภาพโหลแก้วที่วางอยู่บนพื้นกระเบื้องเปียกน้ำ มีทรายประดับสำหรับตู้ปลา กระจกกระจายเกลื่อน พร้อมด้วยปลาทองอีกสองตัวนอนแอ้งแม้งอยู่ คล้ายกับว่ามันเพิ่งจะตกลงมา แต่ก็ดูน่าแปลกที่มันไม่ได้บับสลายใดๆ โดยที่มุมล่างขวาเป็นภาพผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาขนาดเล็กๆ และสโลแกนของสินค้าที่โฆษณาระบุว่ามัน "แห้งเร็ว" ดังนั้นภาพโหลที่ควรจะแตกแต่ไม่แตก จึงเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อถึง "ประสิทธิภาพ" ของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญลักษณ์วิทยา (Sign relationship)

ภาพผลิตภัณฑ์กาวในภาพโฆษณา ได้ทำหน้าที่เป็นเครื่องบ่งชี้ (Index) ความเป็นเหตุเป็นผลกันของการ "ตกแต่ไม่แตก" ของโหลปลาทองในภาพ และยังเป็นเครื่องบ่งชี้ (Index) ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่า ความเสียหายนั้น "ซ่อมได้" ราวกับไม่เคยมีอะไรเกิดขึ้น ดังนั้นภาพนี้จึงใช้ความ "เหนือจริง" มาโฆษณาวามันจะ "เป็นได้จริง" ในลักษณะของภาพ "ก่อน" (Before) และ "หลัง" (After) ที่นำมารวมไว้ภาพเดียวกัน แต่ให้ผู้ชมสกัดแยกมันออกมาเอง

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

ภาพของโหลแก้วใส่ปลาทองที่ตกอยู่บนพื้นในสภาพสมบูรณ์ ไม่บับสลาย หากแต่กรวดทราย และปลาทองกระจกกระจายเกลื่อนอยู่บนพื้น เป็นองค์ประกอบของการสื่อความหมายในภาพที่ขัดแย้งกันในเชิงเหตุผล (Contrast) และท้าทายให้เราหาคำตอบ ว่าทำไม เพื่อที่คำตอบนั้นจะได้ลดความตึงเครียด (Tension) จากความขัดแย้งกับกรอบความรู้เดิมจากความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของเรา อีกทั้งแก้วนั้น เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ที่สังคมใช้สื่อถึงความเปราะบางแต่คงายเสมอ (ดูได้จากสัญลักษณ์ตามข้างกล่องกระดาษ) ดังนั้นความสงสัยของผู้ชม

จากการที่โหลแก้วแตกแล้วไม่แตก จึงทำให้ภาพนี้คล้ายกับภาพเกมปริศนา ที่ผู้ชมต้องหยุดใช้เวลาคบคิด เพื่อหาคำตอบ

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

โหลแก้วนั้นเป็นการสื่อสารที่มีเป้าประสงค์ ดังนั้นการเฉลยคำตอบหรือการควบคุมการอ่านความหมายจึงเป็นสิ่งจำเป็นของภาพในลำดับถัดมาจากการสร้างความพิศวงสงสัย ความเพิลิตเพิลินจากการอ่านภาพแบบนี้ คือวิธีการอ่านตัวบทที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านเพิลิตเพิลินกับการหาความหมาย (ที่เป็นไปได้) ที่ชุกชอนอยู่ในตัวบทนั้นๆ และแน่นอนว่า จะไม่ปล่อยให้ผู้อ่านภาพเตลิตไปกับความหมายที่ห่างไกลความต้องการของมัน ในภาพนี้ ตัวสินค้าเองเข้ามาเป็นรหัสที่เฉลยความหมายให้กับการอ่านภาพนี้ จากการประมวลความหมายของ โหลแก้วแตก โหลแก้วไม่แตก และกายยี่ห้อที่โหลแก้ว

การสื่อความหมายจึงใช้ความหมายแฝง (Connotative) ที่เกิดจากความหมายที่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งจากการเป็นสัญลักษณ์ด้านความเปราะบางของแก้ว โดยใช้ภาพสื่อในสิ่งที่ตรงข้ามกันและแม้ว่าท้ายที่สุดตัวบทจะวางแนวทางที่พาให้ความคิดของเราต่อความหมายที่เป็นไปได้ นั้นมาถึงจุดที่ผู้ส่งสารต้องการได้แล้วจากการประมวลความหมายของภาพ กับสินค้าที่โหลแก้วก็ตาม แต่ก็น่าสนใจว่าความเพิลิตเพิลินแบบในลักษณะนี้ คือกลเม็ดสำคัญที่นำพาสารโหลแก้วหลบเลี่ยงกลไกการถูกต่อต้านแบบการเลือกสรรการเปิดรับสาร (Selective perception) จากการเป็นสารขายของ (Selling Message) ที่น่ารำคาญ มาสู่การบรรลุเป้าหมายทางจิตวิทยาขั้นที่สองของการโฆษณา *โดยที่ผู้รับสารยังไม่ทันรู้ตัวเสียด้วยซ้ำ

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition in text signification)

โฆษณาที่เน้นการสื่อสารด้วยภาพเหล่านี้ หากมองเผินๆ ก็ดูเหมือนว่านักโฆษณาจะช่างซื่อสัตย์และจริงจังในการโฆษณาขายที่เน้นประสิทธิภาพใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่

* เป้าหมายทางจิตวิทยา (Psychological response) 3 ขั้นตอนของการโฆษณาประกอบด้วย 1 การรับรู้หรือเข้าใจ (cognition) 2. ความชื่นชอบ (affection) และ 3. การเกิดพฤติกรรม (conation)

(Logic of use value) มากกว่าจะโฆษณาสรรพคุณฟุ้งฝันล่องลอย (Puffery) ให้นักวิเคราะห์ที่
 วิจารณ์โจมตีเอาได้ง่ายๆ เจกเช่นในอดีต แต่คุณลักษณะหนึ่งของการใช้ภาพในการโฆษณาสมัยนี้
 คือการสะท้อนให้เห็นจิตของการช่างเสียดสีเปรียบเทียบแบบเกินจริง ซึ่งเป็นความนิยมของยุค
 สมัย ที่ที่นิยมใช้การเปรียบเทียบความหมายแบบเกินจริงราวกับประชดประชัน และเมื่อโฆษณา
 อยู่ในบริบทจากค่านิยมเช่นนี้ ที่เกิดขึ้นทั้งในภาษาพูดและภาษาภาพ สัญลักษณ์ (Sign) และตัว
 ความหมาย (Meaning) จึงสามารถจับคู่กันใหม่ได้อย่างเปิดกว้างเต็มที่ เพราะความหมายขึ้นอยู่กับ
 บริบทการสื่อความนั้นๆ (บริบทคือ ภาพนี้เป็นภาพโฆษณาที่เน้นความคิดสร้างสรรค์) มากกว่า
 ความหมายจะเกิดจากแค่ตัวสัญลักษณ์เองเพียงอย่างเดียว

ภาพโฆษณาในฐานะรูปสัญลักษณ์ กับความหมายที่ต้องการสื่อว่า "ถาว์นี้สามารถซ่อมไหล
 แก้วที่แตกได้อย่างรวดเร็วและได้ผลลัพธ์ราวกับมันไม่เคยแตก" จึงออกมาเป็นภาพโฆษณาหน้าตา
 เช่นนี้

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 18 รหัสภาพที่ 163

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตรรกะ การ บริโภค
กาว Tree bond supperglue	โหลปลา ทองที่ตก จนของ กระจัด กระจาย แต่โหลไม่ แตก	กาว สามารถ ซ่อมให้ เหมือนเดิม ราวกับไม่ เคยเกิด อะไรขึ้น	ดัชนี	ขัดแย้ง	ความหมาย แฝง	ประสบการณ์ ของผู้บริโภค เรื่องการ เปราะแตก ง่ายของแก้ว เมื่อกระทบ ของแข็ง	คุณค่าใช้ สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 19 (รหัสภาพที่ 167)



ชื่อภาพ: Beauty pageant
สินค้า: Kleenex facial tissue
บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท JWT
ปีที่ได้รับรางวัล: 2007

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาชิ้นนี้ เสนอภาพมุมมองแทนสายตาของผู้ชมทางหน้าจอโทรทัศน์ ขณะที่กำลังอยู่ในช่วงลุ้นระทึกเกมบิ๊บบิ้วใจมากที่สุด ของการชมรายการประกวดนางงาม ภาพวินาทีก่อนที่พิธีกร กำลังจะกล่าวชื่อใครคนหนึ่งที่ได้ตำแหน่ง โดยมีการจับมือให้กำลังใจกันของนางงามสองคน สุดท้ายเป็นอาการที่เป็นเครื่องหมายบ่งชี้ ถึงช่วงเวลาดังกล่าว และมีภาพของผลิตภัณฑ์อยู่บริเวณมุมล่างทั้งซ้ายและขวาของภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอตัวเองเข้าไปอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าวของผู้ที่กำลังชมอยู่ด้วย

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยาวิทยา (Sign relationship)

ในโครงสร้างของรายการประกวดประชันที่มีความเป็น "ภาพสถานการณ์จริง" (Reality show) ทั้งหลายนั้น มักมีช่วงเวลาภาคบังคับที่ทั้งผู้สร้าง ผู้แสดง และผู้ชมในปัจจุบัน ต่างก็รู้ธรรมเนียมร่วมกันกันอยู่ประการหนึ่งก็คือ จะมีช่วง "ซึ่งเสิร์ฟเครื่องดื่ม" อยู่ด้วย เพื่อดึงให้อารมณ์ของผู้ชมดำเนินไปกับความซาบซึ้งตื้นตันใจ ไม่ว่าจะเป็ในแง่ของของ ความรัก ความสามัคคี ความทุ่มเท ความผูกพัน ความสำนึกผิด... ฯลฯ ก่อนที่นำพาอารมณ์ซาบซึ้งนั้นไปสู่ความปิติยินดีไปกับความสำเร็จของผู้ชนะ ช่วงยืมทั้งน้ำตาช่วงนี้ กลายเป็นจุดเน้น (Highlight) ที่แฟนประจำของรายการเหล่านี้ทั้งหลาย รู้ดีว่าอะไรควรเป็นอุปกรณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการชมโทรทัศน์ ที่นอกเหนือจากรีโมทคอนโทรล

ภาพนี้จึงนอกจากจะเป็นเป็นภาพแสดงความเป็นจริง (Icon) ของสถานการณ์บนเวทีประกวดนางงามแล้ว การจับมือกันของนางงามผู้เข้ารอบสุดท้าย (ที่ทุกเวทีอาการเดียวกันหมด) การจับมือจึงเป็นอาการดัชนี (Index) ที่ผู้ชมเรียนรู้ได้จากประสบการณ์การชมประกวดนางงามว่า กำลังหมายถึงอะไร และเดี๋ยวมืออะไรต่อไป (อาทิ พิธีกรประกาศชื่อนางงามที่ได้ตำแหน่ง คนชนะร้องไห้ ด้วยความตื้นตันใจ คนแพ้แสดงความยินดีกับคนชนะ นางงามคนเก่ามาสวมมงกุฎให้นางงามคนใหม่โบกมือ เพื่อนๆ นางงามเข้ามารุมหอมแก้ม ... ฯลฯ) ซึ่งลำดับของสถานการณ์จะนำมาสู่สินค้ากระดาดหิซซุที่โฆษณาจนได้

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

การสื่อความหมายของภาพ จึงใช้ความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal connections) ใน เรื่องของช่วงเวลาและการแสดงอาการทางอารมณ์ (ตามธรรมเนียม) ในขณะนั้น มาเป็นโครงสร้าง ความหมาย ทำให้ประเภทของรายการกับสินค้าที่โฆษณานั้น สามารถจัดเข้าอยู่ใน กระบวนทัศน์ (Paradigm) เดียวกันในเชิงเหตุและผลจากเงื่อนไขด้านช่วงเวลาและสถานการณ์ของการใช้สินค้า ดังกล่าวได้ เพราะผู้ชมเขาประจักษ์ดีว่าไม่ว่าจะตั้งใจ เสียใจ หรือซึ้งใจ ก็ได้เสียน้ำตาหากกระดาดะเข็ด กันแน่ๆ

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ความหมายตรง (Denotation) ในภาพจึงเป็นการโฆษณาสถานการณ์การใช้กระดาษชำระ เช็ดหน้า ที่แม้ไม่ระบุความจำเป็นว่าทำไมต้องเป็นยี่ห้อนี้ แต่ก็สื่อความหมายว่า "ขอให้ใช้เรา ชีบน้ำตาท่าน" หากแต่ความหมายแฝง (Connotation) อีกชั้นหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดรหัสของการ อ่านความหมายแรกให้เข้าใจได้ว่าทำไมจะต้องมีกระดาษชำระไว้รอท่านั้น ก็คือ วัฒนธรรม "แฟน คลับ" ทั้งหลายในการบริโภคสื่อของผู้รับสารทางบ้านทุกวันนี้ ที่ทำให้ผู้ชมเกิดการเรียนรู้พิธีกรรมที่ จำเป็น เตรียมตัวได้ถูก (เตรียมโทรศัพท์มือถือไว้ส่ง SMS เตรียมกระดาษชำระไว้เพื่อร้องไห้ร้องไห้) เพราะการชมการประกวดต่างๆ (ประกวดร้องเพลง ประกวดนางงาม ประกวดวงดนตรีลูกทุ่ง นักเรียน ประกวดแผนการตลาด... ฯลฯ) ทุกวันนี้กลายเป็นประสบการณ์การชมที่ครบทุกรสชาติ ทั้งโหด มัน ฮา เสียวซึ่งน้ำตาท่วมเสียยิ่งกว่าชมภาพยนตร์สักเรื่องด้วยซ้ำ

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดัวบท (Postmodern condition in text signification)

ลักษณะการซ้อนทับกันของตระกูลสื่อ (Genre) ในการยกเอาประสบการณ์ผ่านสื่อของ ผู้ชมที่มีต่อดัวบทหนึ่ง (รายการประกวดนางงาม) มาใช้เพื่อสร้างความหมายเชื่อมโยงกับสินค้าใน อีกดัวบทหนึ่ง (โฆษณากดาษเช็ดหน้า) แบบสัมพันธ์ (Intertextuality) กลายเป็นเรื่องที่เราเข้าใจ ได้ไม่ยากนักจากประสบการณ์ของผู้ชมโทรทัศน์ในยุคนี้ เพราะเป็นยุคที่ประสบการณ์ทางอารมณ์ แบบสุดโต่งทั้งหลายมักเกิดขึ้นจากการตอบสนองต่อโลกจำลองจากจอสีเหลี่ยมเล็กๆ ตรงหน้า มากกว่าจากสิ่งมีชีวิตจริงๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา

ส่วนตรรกะของการบริโภคนั้น แม้ว่าจะเสนอภาพสัญลักษณ์ที่ดูถึงการในเชิงสถานการณ์ และเกี่ยวข้องกับความรู้สึกซาบซึ้งที่เหมือนใจสักเพียงใดก็ตาม แต่ ข้อสรุปของภาพ ที่ไม่เกินไปกว่า "กระดาษชำระเพื่อการเช็ดน้ำตา" ก็ไปอาจไปไกลเกินกว่าตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) ไม่ได้

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่19 รหัสภาพที่ 167

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตรรกะ การ บริโภค
กระดาษชำระ Kleenex	นางงาม สองคน สุดท้าย บนเวทีจับ มือกัน	สถานการณ์ ที่ต้องหลัง น้ำตา	ดัชนี	เป็นเหตุเป็น ผล	ความหมาย แฝง	การชม รายการ ประเภท Drama Reality สัมพันธ์บท แบบ Plagiarism	คุณค่า ใช้สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 20 (รหัสภาพที่ 169)



ชื่อภาพ: ORIGINAL BEETLE
 สินค้า: THAN-KHUN CLASSIC CARS RESTORATION SERVICE
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท SC MATCHBOX
 ปีที่ได้รับรางวัล: 2007

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ภาพนี้ เป็นภาพของรูปถ่ายขนาดโปสการ์ด 2 รูป ที่ปิดอยู่บนฝาผนังสีขาว รูปแรกเป็นรูปชายหนุ่มในเครื่องแต่งกายทันสมัย ถ่ายคู่กับรถยนต์โฟลด์แบบสปอร์ตรุ่นใหม่ โดยมีฉากหลังเป็นหมู่ตึกฟ้าของเมืองใหญ่ ได้ภาพเขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า Before หรือ "ก่อนหน้า" ภาพที่สองเป็นภาพถ่ายขาวดำของสตรีกับเด็กชายผู้หนึ่ง ในเครื่องแต่งกายย้อนยุค (ราวๆ 30-40 ปีก่อน) ถ่ายคู่กับรถยนต์โฟลด์รุ่นเก่า โดยมีฉากหลังเป็นชายหาดที่เงียบสงบแห่งหนึ่ง ได้ภาพเขียนเป็นภาษาอังกฤษว่า After หรือ "ภายหลัง" การวางอยู่คู่กันของสองภาพนี้ ต้องการให้ภาพ "รถเก่า" ซึ่งควรจะเป็นสิ่งล้ำสมัยแต่กลับอยู่ในชุดความหมายของ "ความมีสไตล์ ความเก๋" โดยจับคู่กับคำว่า After และภาพรถใหม่ ที่ควรจะเป็นสิ่งทันสมัย" มาอยู่ในชุดความหมายของ "ธรรมดา เศษ" จากคำว่า Before

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยาวิทยา (Sign relationship)

นอกเหนือจากการทำหน้าที่เป็น Icon ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของภาพถ่ายต่างๆแล้ว การเป็นโฆษณาทำให้องค์ประกอบสัญลักษณ์ในภาพถ่ายทั้งสองนี้ ต่างก็ทำหน้าที่ของรหัสเพื่อการอ่านความหมายเพื่อให้ผู้อ่านภาพการตีความจากประสบการณ์ที่มีต่อการถอดรหัสภาพทำให้ภาพนี้ทำหน้าที่เป็นดัชนี (Index) ในลักษณะดังกล่าว โดยสัญลักษณ์ด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รถยนต์ และฉากหลัง และประเภทของภาพถ่าย (ภาพสี หรือภาพขาวดำ) ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Index) ที่เชื่อมโยงความหมายเกี่ยวกับยุคสมัยช่วงเวลา นอกจากนี้การใช้ภาพขาวดำยังเป็นสัญลักษณ์สัญลักษณ์ (Symbol) ที่สื่อถึงช่วงเวลาในอดีต อันเป็นรหัสทางเทคนิคการใช้ภาพที่ผู้ชมเรียนรู้จากประสบการณ์การเปิดรับสื่อ

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

ภาพโฆษณาของศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภาพนี้ มีรูปแบบการนำเสนอแบบภาพซ้อนภาพ นั่นคือเป็นการมองภาพ ที่เป็นภาพของภาพถ่ายอีกทีหนึ่ง ซึ่งการใช้เทคนิคนี้ นอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของสไตล์ความคิดสร้างสรรค์แล้ว ในบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร ก็ยังเป็นการทำให้เรา

ชมภาพนั้นแบบคนนอก หรือบุคคลที่สาม คือไม่ได้เข้าไปสวมมุมมองของใคร ที่ภาพนั้นกำหนด หรือระบุไว้เป็นการเจาะจง แต่เป็นมุมมองของบุคคลที่ 3 ในฐานะผู้ที่กำลังชมภาพถ่ายที่ได้ถูกจัดแสดงไว้

ภาพที่เป็นลักษณะของการถ่ายภาพคู่กันระหว่างรถยนต์กับเจ้าของทั้งสองภาพ นั้นมีการใช้สัญลักษณ์สัญลักษณ์ด้านภาษา (Symbol) ที่เรียงลำดับตามธรรมเนียมนิยมของการเรียงลำดับตามเวลา (Timeline) แบบปกติเป็นเหตุเป็นผล (Causal connection) ทั่วไป คือ "ก่อน" (Before) และ "หลัง" (After) ซึ่งโดยปกติแล้วก่อนและหลังมักจะเป็นเรื่องของพัฒนาการในช่วงเวลา "หลัง" มักจะเป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาให้ดีขึ้น ทั้งในแง่ของรูปร่างหน้าตาที่ทันสมัยและประสิทธิภาพที่ดีขึ้น แต่ภาพนี้กลับเป็นการสื่อสารความก่อนและหลังที่หักมุมแบบขัดแย้ง (Contrast) กับภาพ (Icon) ที่ปรากฏ คือ ภาพที่ดูเป็นภาพยุคปัจจุบัน จากรูปร่างลักษณะของทั้งรถยนต์และคนขับที่ดูทันสมัยทั้งการแต่งรถและการแต่งกาย กลับถูกระบุว่าเป็นภาพของ "ก่อน" (Before) อันหมายถึงเวลาอดีต และภาพรถยนต์กับคนขับที่ทั้งลักษณะรถและการแต่งกายของคนในภาพที่ดูเป็นยุคเก่าราวกับเป็นภาพถ่ายในอดีตสมัยรุ่นพ่อรุ่นแม่ กลับถูกระบุว่าเป็นภาพของ "หลัง" After" ซึ่งหมายถึงความเป็นปัจจุบันทันสมัย

ปกติแล้วผู้อ่านภาพจะใช้รหัสที่ประมวลจากสิ่งต่างๆที่เป็นรหัสของการสื่อความด้านช่วงเวลา อาทิ เติตสีของภาพว่าเป็นภาพสี หรือขาวดำ รูปร่างหน้าตาและการแต่งกายของบุคคลในภาพ ข้าวของเครื่องใช้และอุปกรณ์ต่างๆที่อยู่ในภาพ สถานที่ต่างๆที่ประกอบอยู่ในภาพ ซึ่งภาพนี้สื่อความหมายจากการทำให้ไวยากรณ์ที่เป็นรหัสของการอ่านภาพตามประสบการณ์ของผู้บริโภค ขัดแย้งกับความหมายที่เกิดจากการสื่อความของตัวอักษรได้ภาพ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความรู้หรือประสบการณ์เฉพาะในเรื่องนั้นๆของผู้อ่านภาพ ในการทำความเข้าใจถึงความหมายจากการขัดแย้งดังกล่าว ซึ่งในที่นี้ เราก็ต้องเข้าใจว่า กระแสนิยมของเก่า หรือวินเทจ (Vintage) กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน

3. ความหมายในภาพ (Meaning)

ภาพนี้จึงสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ของโฆษณา (Denotation) ว่า "ความเก่า" หรือความคลาสสิกนั้น "สร้างได้" ด้วยฝีมือของศูนย์บริการแห่งนี้ โดยความหมายแฝง (Connotation)

ของมัน สะท้อนค่านิยมโหยหาอดีตแบบโรแมนติก ของชนชั้นที่หลุดพ้นไปจากความลำบากยากแค้นในการหาเลี้ยงชีพไปแล้ว และเริ่มเบือนหน้าของใหม่ ที่ใครๆมีเงินก็ซื้อได้ พวกเขาเริ่มหันมาสนใจของเก่า ที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่ดูคลาสสิกมีสไตล์ (ขับรดคลาสสิก แต่งตัวแฟชั่นย้อนยุค (Vintage) เทียวดลาดโบราณร้อยปี) โดยดูราวกับลืมไปว่า อัตลักษณ์คลาสสิกย้อนยุคผ่านบรรดาข้าวของเครื่องใช้เก่าเก็บเก็โก้ ที่เคยเชื่อกันว่าเป็นคุณค่าทางใจที่เงินซื้อหาไม่ได้มัน แท้จริงแล้ว จำเป็นต้องจ่ายเงินซื้อหากันอย่างหนักหน่วงเสียยิ่งกว่าของใหม่แกะกล่องทั้งหลายด้วยซ้ำ

4. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดัตวบท (Postmodern condition in text signification)

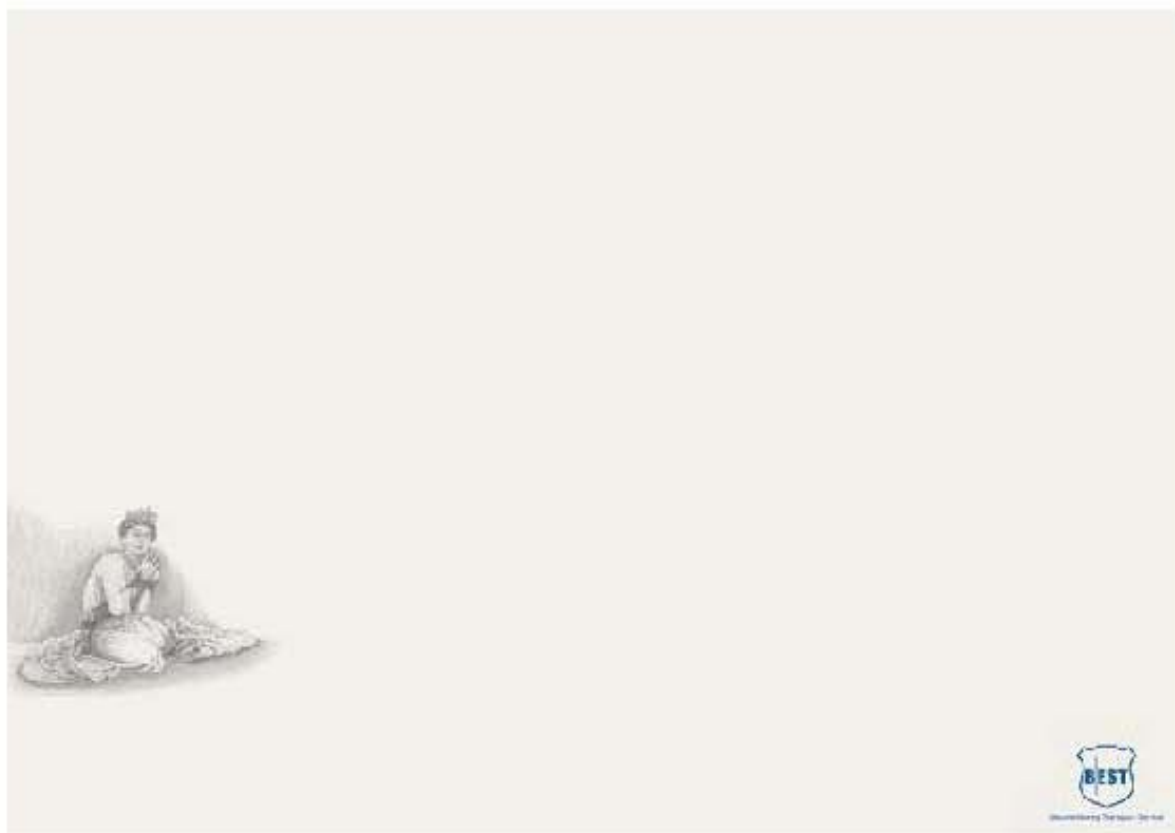
ลูกเล่นการสร้างความหมายจากการกลับด้านกันของสิ่งที่เป็นค่านิยมในสังคมระหว่างความเก่าและความใหม่เช่นนี้ แสดงให้เห็นความหมายแรกว่า ความเก่า ที่เคยถูกมองว่าเป็นด้านลบจากความเชย ล้าสมัย ฟันยุค อันเป็นการมองเชิงเหตุผลด้านประสิทธิภาพ (Use value) จากพัฒนาการทางเทคโนโลยี กลับถูกสื่อความหมายสะท้อนค่านิยมของยุคนี้ว่าความเก่าแก่เป็นสิ่งคลาสสิก เก๋โก้ มีรสนิยม อันเป็นการมองเชิงอารมณ์ในแง่คุณค่า (Sign value) ราวกับว่ามนุษย์ในยุคปัจจุบันนี้ เริ่มเบือนหน้ากับเทคโนโลยีที่มีมา (ให้ชื่อ) ใหม่ๆ ได้ทุกวัน และเริ่มเห็นคุณค่ากับการเก็บรักษา และสะสม กับสิ่งอันเป็นคุณค่าทางใจจากยุคอดีต ที่แม้แต่เงินก็ไซ้จะซื้อหาได้ไปทุกสิ่ง

แต่เนื่องจากภาพนี้วัตถุประสงค์ของภาพนั้นคือการโฆษณา ดังนั้นความหมายที่แท้จริงอันซ่อนอยู่กับความหมายแรกในเรื่องของคุณค่าทางใจนั้น ก็คือความหมายที่สองที่ (แอบ)บอกว่า "คุณค่าทางใจจากอดีตนั้น (ใช้เงิน) สร้างได้ หากคุณนำรถมาให้เราจัดการดูแลให้"

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 20 รหัสภาพที่ 169

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระการ การ บริโภคนิยม
THAN-KHUN CLASSIC CARS RESTORATION SERVICE	รถใหม่ เชื่อม กับ ชายในชุด ทันสมัย และคำว่า before เทียบกับ รถเก่า ย้อนยุค กับคนที่ แต่งกาย ด้วยแฟชั่น ในอดีต และคำว่า after	รถใหม่เป็น เรื่องอดีต พันความ นิยม รถเก่า คือความ ทันสมัย หลังจากมา ใช้บริการนี้	สัญลักษณ์	ขัดแย้ง	ความหมาย แฝง	ความรู้ใน เรื่องของแพ ชั่นและรถใน ยุคสมัยต่างๆ ทำให้เข้าใจ ใจความ แตกต่างของ ความเก่า และความ ใหม่ สัมพันธ์บท แบบ Parody	คุณค่า สัญลักษณ์

การวิเคราะห์ตัวอย่างที่ 21 (รหัสภาพที่ 172)



ชื่อภาพ: KIDNAPPING 'ELIZABETH'
สินค้า: BEST SECURE MONEY TRANSPORT SERVICE
บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท OGILVY & MATHER ADVERTISING
ปีที่ได้รับรางวัล: 2007

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้ใช้เทคนิคภาพวาดลายเส้นดินสอดำ (Drawing) เป็นภาพผู้หญิงสวมมงกุฎ และแต่งกายในลักษณะของสตรีสูงศักดิ์ที่ดูคล้ายคลึงกับ Queen Elizabeth แต่กลับอยู่ใน อากัปกริยาที่ถูกพันธนาการมือและนั่งพับเพียบอย่างยอมจำนน ภาพถูกจัดวางในมุมมองที่ผู้มอง อยู่ในตำแหน่งการมองที่เหนือกว่า ด้วยการให้ตำแหน่งของหญิงสาวคนดังกล่าวอยู่บริเวณมุมล่าง ด้านซ้ายของภาพโดยหันหน้ามาสบตาให้กับผู้ชม (ที่กำลังมองภาพนี้อยู่) ส่วนบริเวณมุมขวาล่าง เป็นภาพเครื่องหมายการค้าของธุรกิจบริการดังกล่าว พร้อมทั้งคำโฆษณา (Slogan) สั้นๆ ภาพ บุคคลสำคัญในภาพนี้จึงยังคงสถานะความหมายของบุคคลสำคัญอยู่ แต่ตกอยู่ใต้อำนาจที่ เหนือกว่าจนเหลือเพียงสถานะของตัวประกันของธุรกิจที่อยู่ในโฆษณา

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยาวิทยา (Sign relationship)

การใช้ภาพสตรีเพื่อสื่อแทนความเป็นประเทศอังกฤษเช่นนี้การถอดรหัสความหมายของ ภาพจำเป็นที่จะต้องเข้าใจต่อความหมายของสัญลักษณ์ที่นำมาสื่อความหมายดังกล่าว ผู้ที่มี ประสบการณ์ของการรับรู้ภาพลักษณะของราชินีแห่งประเทศอังกฤษจึงสามารถเข้าใจความหมายนี้ ดังนั้นราชินีอังกฤษในภาพจึงเป็นสัญลักษณ์แบบสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อต้องการสื่อแทนประเทศ ในอาณัติของประมุขแห่งราชอาณาจักรดังกล่าว

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

กลไกการสื่อความหมายของภาพนี้ จึงเกิดจากการเปรียบเทียบ (Analogy) ความปลอดภัย ของหลักประกัน ด้วยเรื่องของตัวประกัน โดยการล้อเลียนแบบมุขตลกเสียดสี ที่แม้กระทั่งจะ เปรียบเปรยล้อเลียนไปถึงระดับพระราชวงศ์อันเป็นประมุขของประเทศนั้น สามารถให้อภัยและ ยอมรับได้หากอยู่ในบริบทที่เป็นวัฒนธรรมต่างชาติ ซึ่งในตัวบทนี้ สร้างบริบทของการสื่อสาร เหล่านั้นด้วยตัวผลิตภัณ์เอง (บริการโอนเงินไปต่างประเทศ) ด้วยภาษาต่างประเทศที่ใช้ในคำ โฆษณา ด้วยชื่อตราสินค้าที่โฆษณา และที่สำคัญคือตัวสัญลักษณ์ที่นำมาเป็นเครื่องเปรียบเทียบนั้น (ราชินีอังกฤษ) อยู่พ้นไปจากการอบวิธิตัดเรื่องของราชวงศ์ในวัฒนธรรมการคิดของคนไทย

นอกจากนี้เทคนิคการสร้างภาพที่เป็นภาพวาดลายเส้นดินสอ (Drawing) ลดความจริงจังของการสื่อความหมายจากความใกล้เคียงกับเรื่องจริง (High modality) ให้เหลือคล้ายนิทานหรือเรื่องเล่า (Low modality)

4. ระดับความหมายในภาพ (Meaning)

ความหมายของภาพโฆษณาที่คือความหมายที่ได้รับจากการเปรียบเทียบความแน่นอนปลอดภัยของการส่งเงินข้ามประเทศ ว่าได้เงินแน่นอนราวกับจับบุคคลสำคัญไว้เป็นตัวประกัน แต่ความหมายแฝงจากอุดมการณ์ที่ช่วยสร้างความหมายแรกนั้นคือความคิดเรื่องความยิ่งใหญ่ของเงิน ได้เป็นอย่างดี เพราะเราได้เห็นแล้วจากภาพว่าในโลกทุนนิยมนี้ อะไรที่มีอำนาจมากที่สุด

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition in text signification)

การใช้ภาพวาดคล้ายราชินีเอลิซาเบทถูกจับเป็นตัวประกัน เพื่อสื่อความหมายของบริการโอนเงินไปต่างประเทศเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมาย (Signified) ที่ต่างไม่น่าจะมาสัมพันธ์จับคู่กันได้ และอยู่นอกเหนือคำอธิบายเชิงเหตุผลของทฤษฎีการใช้ผู้รับรอง (Endorser) ในโฆษณาที่ว่าผู้มีชื่อเสียงจะสามารถยกย้ายถ่ายโอนความหมาย (Meaning transfer) ไม่ว่าจะความน่าเชื่อถือ หรือความสวยงามเข้ามายังสินค้าหรือบริการได้ สิ่งที่ภาพในโฆษณานี้ทำในการสื่อความหมาย มีเพียงหยิบยืมผู้มีชื่อเสียงมาอุปมาเปรียบเทียบแบบล้อเล่นสนุกๆ (อ้างความน่าเชื่อถือด้วยการเปรียบเทียบที่ดูไม่น่าเชื่อถือ) ของบริการโอนเงินข้ามประเทศ และการที่ภาพนี้ยังสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ ก็เพียงเพราะประสบการณ์ผ่านสื่อของเรา เคยชินกับเรื่องล้อเล่นของการโยกย้ายความหมาย (Intertextuality) เช่นนี้มาแล้วต่างหาก

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 21 รหัสภาพที่ 172

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภค
บริการโอนเงิน ข้ามประเทศ BEST SECURE MONEY TRANSPORT SERVICE	รูปวาด คล้าย ราชินีเอลิ ซาเบธ ถูก จับไว้เป็น ตัวประกัน	ความมั่นใจ ได้ว่าเงินจะ โอนได้อย่าง ครบถ้วน แน่นอน	สัญลักษณ์	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ภาพวาดที่ ชวนให้นึก ถึงนวนิยาย เกี่ยวกับทวิป เอเซียหรือ อินเดียใน สมัยอาณานิคม สัมพันธ์บท แบบ Parody	คุณค่าใช้ สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 22 (รหัสภาพที่ 175)



ชื่อภาพ:	COWBOY
สินค้า:	UBC FILM ASIA
บริษัทตัวแทนโฆษณา:	บริษัท Y&R THAILAND
ปีที่ได้รับรางวัล:	2007

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวีช่องนี้ เป็นภาพที่ใช้เทคนิคในลักษณะเดียวกับ ภาพวาดใบปิดหนังที่ผู้ชมภาพยนตร์ในยุคอดีตคุ้นเคยกันดี แต่เนื้อหาที่เสนอในภาพ กลับเป็นสิ่งที่แตกต่างไปจากขนบของภาพโฆษณาหนังเหล่านั้น ด้วยการผสมผสานตัวละครจากภาพยนตร์ต่าง ตระกูล (Genre) กัน คือภาพขุนพลจอมทัพในอดีตจากเอเชีย (อาจเป็นได้ทั้ง จีน ญี่ปุ่น เกาหลี) ซึ่งเป็นตัวแทนของสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นตะวันออก กำลังควมม้านำทัพเพื่อขับไล่อั้วหนุมควาบอย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงความเป็นตะวันตก บนพื้นทุ่งหญ้าที่มักใช้เป็นฉากสมรภูมิรบในหนัง สงครามทั้งหลาย บริเวณมุมล่างขวาของภาพเป็นตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสถานีโทรทัศน์เคเบิล ทีวีช่องนี้ และคำบรรยายอักษรประโยคสั้นๆ ประมาณว่า “เสียใจด้วย เฉพาะเอเชียเท่านั้นที่ช่องนี้” ดังนั้น ตัวละครทั้งหลายตลอดจนฉากในภาพ จึงเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของความบันเทิงประเภท ภาพยนตร์

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

ตัวละครจากภาพยนตร์จากต่างประเภทต่างตระกูลกันเหล่านี้ ต่างทำหน้าที่เป็นทั้งสัญลักษณ์ แบบ ภาพจำลอง (Icon) ของตัวละครจากภาพยนตร์เอเชีย สัญลักษณ์ดัชนี (index) ของประเภท ภาพยนตร์จากฉากสื่อถึงความดุเดือด ตื่นเต้น ใจเร้าใจ แต่ความสัมพันธ์ของความหมายสัญลักษณ์ที่ สร้างความหมายที่แท้จริงของภาพนี้คือ ความเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของภาพยนตร์ที่เราเรียนรู้ ได้จากประสบการณ์ของลักษณะของภาพที่มักนิยมใช้กับการเป็นใบปิดหรือแผ่นภาพโฆษณา ภาพยนตร์ หากใช้จากการพบเห็นความจริงดังกล่าวมาจากที่ใด

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

การก่อรูปของความหมายจากภาพโฆษณาภาพนี้ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความหมาย (Analogy) จากองค์ประกอบสัญลักษณ์ภายในภาพ โดยใช้การผสมผสานความคุ้นเคยจากภาพยนตร์ ประเภทต่างๆ จากประสบการณ์การชมโทรทัศน์ของผู้ชม ตัวละครจากภาพยนตร์จีน กับภาพยนตร์

ความบอยตะวันตก ถูกใช้เป็น ภาพตัวแทน (Metonymy) ของภาพยนตร์เอเชียกับภาพยนตร์ตะวันตกในการสื่อความหมาย

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ดังนั้นความหมายตรง (Denotation) ของภาพนี้คือสถานีโทรทัศน์ช่องนี้เป็นพื้นที่เฉพาะของภาพยนตร์จากทวีปเอเชีย โดยให้กองทัพเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงปริมาณหรือจำนวนอันมากมายมหาศาล ของภาพยนตร์จากเอเชีย และฉากสงครามสื่อถึงความสนุกตื่นเต้นเร้าใจของหนัง ส่วนการไล่ล่าความบอยหมายถึงการแย่งชิงพื้นที่ที่เคยมีแต่ภาพยนตร์ตะวันตกกลับมา ดังนั้นโทรทัศน์ช่องนี้จึงเป็นพื้นที่สำหรับภาพยนตร์เอเชียเท่านั้น

ส่วนความหมายแฝง (Connotation) ที่เราอาจนึกคิดได้หลังจากอ่านความหมายแรกก็คือพื้นที่สำหรับภาพยนตร์หรือสื่อจากภูมิภาคเอเชียของเรานั้น ถูกยึดครองจากสื่อตะวันตกจนต้องลุกขึ้นมาขับไล่ขอให้เหลือเอาไว้สักช่องกันทีเดียว

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวตน (Postmodern condition in text signification)

การผสมผสานความหมายเดิมของสัญลักษณ์จากสื่อที่เคยมีอยู่แล้ว นำมารวมผสมผสานกันใหม่เพื่อก่อรูปความหมายใหม่อีกครั้ง คือการใช้คุณประโยชน์ของความเป็นสัมพันธ์ (Intertextuality) ที่ผู้โฆษณามั่นใจว่าผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจจากการประมวลความหมายที่ถูกติดมากับสัญลักษณ์แต่ละชนิดภายในภาพได้ ทำให้การสื่อสารนี้มีลูกเล่นคล้ายสมกับการเป็นช่องที่นำเสนอเฉพาะภาพยนตร์ เพราะมีตัวละครจากภาพยนตร์มาเป็น ผู้นำเสนอ (Presenter) โฆษณาช่องของตัวเองเสียเลย

ส่วนตรรกะของการบริโภคจากการนำเสนอชุดขายผ่านสัญลักษณ์ภาพในโฆษณาชิ้นนี้ หากเราอ่านความหมายภาพได้ว่า “ช่องนี้ไม่มีหนังฝรั่ง” ตรรกะของการบริโภคก็ย่อมต้องเป็นตรรกะของมูลค่าใช้สอยแน่นอน

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 22 รหัสภาพที่ 175

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภคน
UBC FILM ASIA channel	ตัวละคร จาก ภาพยนตร์ เอเชีย ประเภท ต่างๆ กำลังจับ โล่ คววบอย	พื้นที่ สำหรับ ความ บันเทิงจาก เอเชีย เท่านั้น	สัญลักษณ์	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ประสบการณ์ การอ่านภาพ จากใบปิด ภาพยนตร์ สัมพันธ์บท แบบ Parody	คุณค่า ใช้สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 23 (รหัสภาพที่ 189)



ชื่อภาพ: Snake
สินค้า: Black & Decker Lawn Mower
บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท Ogilvy & Mather, Thailand
ปีที่ได้รับรางวัล: 2007

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้เป็นภาพของงู ในอาการกำลังเลื้อย แต่ถูกของมีคมตัดตกลงลำตัวส่วนครึ่งบนหายไปเกือบครึ่งด้วยรอยตัดเนียนกริบ ภาพงูวางลอยอยู่บนพื้นฉากหลังสีขาวทำให้ตัวแบบ (งู) ดูโดดเด่นในมุมมองของการตัดหายไปดังกล่าว และการที่ไม่มีสนามหญ้าเป็นฉากหลังยังทำให้ภาพนี้ดูน่าตื่นตาตื่นใจแบบภาพไซร์ (เทคนิคการสร้างภาพ) มากกว่าน่ายลสายตาของแบบภาพจริง โดยภาพเครื่องตัดหญ้าที่มุมล่างขวาของภาพเป็นตัวเฉลยว่าทำไมงูจึงมีสภาพเช่นนี้ ดังนั้นรอยตัดบนตัวงูจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อความถึงประสิทธิภาพของสินค้า

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

ภาพของงูทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Index) เพื่อแสดงความหมายของภาพโฆษณานี้ ความคมของใบมีดตัดกับเครื่องตัดหญ้าเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน ในฐานะของคุณภาพหรือประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกัน การแยกภาพงูโดนถากนี้ให้ลอยโดดเด่นออกมาโดยไม่จำเป็นต้องมีฉากหลังบนพื้นหญ้า (ลูกค้าคงรู้ว่าเครื่องตัดหญ้าควรเอาไปใช้ที่ไหน) เมื่อรวมกับภาพผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา สามารถยกระดับให้ผลิตภัณฑ์ในภาพนี้ สามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของความปลอดภัย ที่การตัดหญ้ากลายเป็นสื่อถึงความปลอดภัยจากงูไปได้อีกทางหนึ่ง

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

การสื่อความหมายในภาพแม้จะดูเหมือนการใช้ความเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causal connection) ที่ปลอดภัยกว่าการเจอกับปลอดภัย แต่จริงๆ แล้วผู้ชมก็รู้ดีว่าภาพรอยตัดคมกริบแบบนี้ยังไม่รู้สึกตัว (ยังแลบลิ้นอยู่เลย) นั่นไม่ใช่ความเป็นจริง แต่เป็นเทคนิคการสร้างภาพที่ต้องการการแค่เปรียบเทียบ (Analogy) ให้เกิดความหมายด้านประสิทธิภาพของเครื่องตัดหญ้าดังกล่าว

และช่วยขยายคุณประโยชน์ของการดูแลสนามหญ้าให้มากกว่าแค่ความสวยงาม ไปสู่เรื่องของความปลอดภัย

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ความหมายของตรง (Denotation) ของโฆษณาที่อวดอ้างประสิทธิภาพของเครื่องในการตัดสามารถแสดงให้เห็นได้จากภาพได้อย่างโจ่งแจ้งชัดเจน รอยตัดเรียบกริบเช่นนี้ ภาพช่วยสื่อสารได้ดีกว่าการใช้ภาษาบรรยายรายละเอียดด้วยซ้ำ หากแต่ความหมายแฝง (Connotation) ของภาพนี้คือพลังของความหมายที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่คนส่วนใหญ่มีต่อที่มาสื่อความหมายนั่นเอง ที่ช่วยส่งเสริมความสำคัญของการใช้เครื่องตัดหญ้าให้เหนือ (ลองเปลี่ยนจากสัญลักษณ์จากงูเป็น นก หนู กบ เขียด ดูก็อาจได้ความรู้สึกที่ต่างออกไป)

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวตน (Postmodern condition in text signification)

โฆษณานี้มุ่งเน้นตรรกะการบริโภคเชิงประโยชน์ใช้สอย (Logic of use value) อย่างชัดเจน โดยขายเครื่องตัดหญ้าและสาริตความคมของมัน หากแต่กระนั้นวิธีของการสาริตก็ช่างน่าตื่นตาตื่นใจ (ทั้งเรียกร่องให้ดูซ้ำและเรียกร่องให้เบือนหน้าหนี) ด้วยเทคโนโลยีด้านภาพที่มีความสมจริงแบบล้ำความจริง (Hyper real) เป็นที่สุด

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 23 รหัสภาพที่189

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์ สมบัติ	ตระการ การ บริโภค
เครื่องตัดหญ้า	งูถูกตัด ครึ่งจาก ด้านบน ของลำตัว	เครื่องตัด หญ้าตัดได้ คมกริบและ รวดเร็ว	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ประสบการณ์ และความ เชื่อเรื่องงูกับ หญ้ารกๆ สัมพันธ์ แบบ pastiche	คุณค่าใช้ สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 24 (รหัสภาพที่ 197)



ชื่อภาพ: Pig Leg
สินค้า: ยาช่วยย่อยอาหาร ALKA-SELTZER
บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท BBDO Bangkok Ltd.
ปีที่ได้รับรางวัล: 2008

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้เป็นภาพการระเบิดของชาหมูทอดที่เกิดจากเม็ดยาพุ่งใส่ ในลักษณะของภาพช้า (Slow motion) เหมือนกับเวลาที่รายการสารคดีทางโทรทัศน์แสดงภาพช้าสาริการทำงานของลูกกระสุนปืนยามพุ่งเข้าเจาะทำลายวัตถุต่างๆ ภาพเม็ดยาสีขาวพุ่งทะลุขานมูสีเหลืองทองและทำให้มันระเบิดกระจัดกระจาย อีกทั้งการแตกตัวเป็นละอองสีขาวละเอียดของเม็ดยา ให้ความรู้สึกคล้ายการแตกฟูของยาลดกรดเมื่อสัมผัสกับน้ำ กลุ่มสัญลักษณ์เหล่านี้ถูกนำเสนอโดดเด่นอยู่บนฉากหลังสีดำ ซึ่งเป็นธรรมเนียมนิยมของการนำเสนอภาพถ่ายวัตถุเล็กแบบขยาย (Macro) ที่ฉากหลังสีดำจะช่วยขับเน้นให้ตัวแบบในภาพโดดเด่นยิ่งขึ้น เม็ดยาในภาพจึงเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายเรื่องของการขจัด บดย่อย หรือทำให้แตกละเอียด

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

การระเบิดของชาหมูด้วยเม็ดยาในภาพสื่อถึงการบดย่อยให้เล็กลงด้วยยาดังกล่าว ทำให้ภาพนั้นนอกจากเป็นภาพ Icon ที่สื่อถึงการทำงานของผลิตภัณฑ์ ในการบดย่อยอาหาร โดยการใช้ภาพที่จำลองเลียนแบบภาพถ่ายช้า (Slow motion) การพุ่งของกระสุนปืน ในการเข้าทำลายวัตถุ ยังมีลักษณะความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบดัชนี (Index) ที่สื่อถึงประสิทธิภาพของสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือยาช่วยย่อยอาหารยี่ห้อที่โฆษณา

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

การสื่อความหมายด้วยภาพที่จำลองกลวิธีมาจากการสาริการยิงปืนในภาพสารคดีเช่นนี้ ก็เพื่อการเปรียบเทียบความหมาย (Analogy) ที่ย้ายถ่ายโอนความหมายเหล่านั้น มายังประสิทธิภาพการทำงานของยา โดยนอกจากจะย้ายความเข้าใจเรื่องประสิทธิภาพผลของยาแล้ว ยังย้ายความน่าตื่นตาตื่นใจของการได้ชมปรากฏการณ์ที่ไม่อาจมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าดังกล่าว แต่กลับมองเห็นได้อย่างช้าๆ และชัดๆ ผ่านสื่อมาอีกด้วย

4. ความหมายของภาพ (meaning)

ความหมายตรงในภาพ (Denotation) จึงเป็นความหมายที่ได้รับจากความตื่นตาตื่นใจของภาพนั้นโดยรู้สึกว่าการทำงานของยามันจะเข้าไประเบิด ย่อยทำลายอาหารทั้งหลายที่บริโภคเข้าไปได้ โดยวิธีการนำเสนอของภาพ (การเลียนแบบลูกปืน) มีความหมายแฝง (Connotation) ในแง่ของความเฉียบขาด รวดเร็ว จริงจัง ไม่ประนีประนอม เน้นการกำจัดในทันทีทันใด มากกว่าจะรอให้ค่อยๆ เลื่อมสลาย รวากับรับรู้ผู้ที่ถูกเสียดจากอาการอาหารไม่ย่อยว่า ต้องการให้อาหารโอชะที่ได้บริโภคเข้าไปนั้น กระจุยกระจายหายวับไปจากกระเพาะลำไส้ของตนเสียโดยไว

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดัตวาท (Postmodern condition in text signification)

โซษณานี้ใช้ความก้าวหน้าในเรื่องเทคโนโลยีการสร้างภาพ มาสร้างความเหนือจริงแบบเสมือนจริงที่ดูน่าตื่นเต้นตระการตา เพื่อช่วยขยายเน้นจุดขายที่เป็นตรรกะของการบริโภคด้านประโยชน์ใช้สอยของยา (Logic of use value) ให้พ่วงความรู้สึกเชิงจิตวิทยาของความเร็วทันใจเข้ามาด้วย โดยการหยิบยืมเทคนิคที่เคยอยู่ในภาพสารคดีมาใช้แบบสัมพันธ์ (Intertextuality) และเชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายที่เห็นภาพนี้ ก็น่าจะหยิบยืมประสบการณ์นั้นมาใช้ถอดรหัสอ่านภาพได้โดยไม่ยาก

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 24 รหัสภาพที่ 197

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภคนิยม
ยาลดกรดช่วย ย่อย ALKA- SELTZER	ขานมูแตก ระเบิด จากการ พุ่งเข้าชน ของเม็ด ยา	พลังของยา ในการย่อย อาหาร	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย อ่านได้ทั้ง สองระดับ	สาวคดีจำลอง การพุ่งเข้าชน วัตถุของลูก กระสุน สัมพันธ์บท แบบ Plagiarism	คุณค่าใช้ สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 25 (รหัสภาพที่ 203)



ชื่อภาพ: Champ Elysees
 สินค้า: Kayaba Shock Absorber
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท SC Matchbox
 ปีที่ได้รับรางวัล: 2008

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณาชิ้นนี้ เป็นภาพขาวดำ ที่ดูกำลังระหว่างความเป็นภาพวาดและภาพถ่าย คล้ายภาพศิลปะในแนวเหนือจริง (Surrealism) จากหลังไกลๆ ของภาพเป็นประตูชัยของฝรั่งเศส (Arc de triomphe de l'Étoile) แต่แทนที่จากหน้าของมันจะเป็นถนน Champ Elysees อันเป็นภาพสถานที่ที่ชาวโลกรู้จักกันดี จนแทบจะกลายเป็นสัญลักษณ์แทนประเทศฝรั่งเศส กลับกลายเป็นภาพสมรภูมิรบที่มีแต่เศษซากความเสียหาย สงครามและการสู้รบ บรรยากาศภายในภาพดูอึมครึมหม่นมัวไปด้วยหมอกควันของไฟสงคราม โดยท่ามกลางเศษซากที่ทับถมเหล่านั้นมีเพียงธงหนึ่งผืนที่ตั้งตระหง่านโบกสะบัดอยู่ กลุ่มสัญลักษณ์ทั้งหมดนี้ใช้เพื่อการสื่อความหมายของความไม่ราบรื่น หรือความยากลำบาก ในการไปสู่บางสิ่งที่ต้องการ

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยาวิทยา (Sign relationship)

รายละเอียดของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประกอบกันในภาพ มุ่งสื่อถึงสงคราม ความสูญเสีย และความยากลำบากแสนสาหัส สัญลักษณ์ของชาติที่พ่ายแพ้ในสงครามคือสัญลักษณ์สวัสดิการของนาซี กลายเป็นเพียงเศษชิ้นเล็กที่กองอยู่กับเศษซากอื่นๆ บนพื้น โดยสัญลักษณ์ที่เด่นที่สุดในภาพคือสัญลักษณ์อันสื่อถึงชัยชนะ อันได้แก่ธงและประตูชัยอันเป็นสัญลักษณ์ในแนวตั้งเพียงสองสิ่งที่โดดเด่นอยู่ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในภาพเมื่อมารวมกันต่างทำหน้าที่ในวิถีของสัญลักษณ์ (Symbol) เพื่อสื่อความถึงศึกสงครามและความทุกข์ยาก กว่าที่จะได้มาซึ่งจุดหมาย ความสัมพันธ์ของความหมายในภาพ เกิดจากความรู้เชิงประวัติศาสตร์ ที่ถูกบันทึกไว้จนกลายเป็นตำนานเล่าขานของสถานที่สำคัญแห่งนี้ในการรับรู้ของชาวโลก จนเมื่อกล่าวถึงถนนสายนี้ ก็ย่อมไม่ใช่แต่การรับรู้ต่อชื่อถนนหรือชื่อสถานที่ ดังเช่นสถานที่อื่นๆ ทั่วไป แต่ผนึกความหมายที่ลึกซึ้งในเชิงสัญลักษณ์ของการต่อสู้ทางการเมืองและประชาธิปไตย

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

กลไกการสื่อความหมายในภาพ จึงใช้สัญลักษณ์ที่ก่อผลในเชิงความรู้สึก จากการเรียนรู้ประวัติศาสตร์เหล่านี้ มาเป็นเครื่องเปรียบเปรยถ่ายโอนความหมาย (Analogy) การแทนที่สิ่งที่หายไปในภาพ คือการแทนที่ถนนสายที่รำลึกกันว่าสวยที่สุดแห่งหนึ่ง ด้วยภาพสมรภูมิรบอันน่าหดหู่ ทำให้เกิดความรู้สึกแบบก่อน (Before) และหลัง (After) ในเชิงอารมณ์มากกว่าเหตุผลว่าถนนสายนี้ มีเบื้องหลังหรือที่มาอย่างไร

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ความหมายในภาพ จึงสื่อความหมายได้กับเฉพาะผู้ที่เรียนรู้และเข้าใจต่อเบื้องหลังของสัญลักษณ์เหล่านั้น ว่ามันสื่อถึงอะไร ซึ่งถ้าผู้อ่านภาพมีต้นทุนของความรู้เชิงประวัติศาสตร์มากพอ ก็จะเข้าใจความหมายตรง (Denotation) ของภาพที่สื่อถึงความทุกข์ยากของสงครามและความยิ่งใหญ่ของชัยชนะในภาพนี้ได้ ส่วนความหมายแฝง (Connotation) ที่เป็นวัตถุประสงคฺ์ของโฆษณานี้เอาไว้ นั่น ผู้โฆษณาหวังว่าทุกท่านที่ดูภาพจะไม่ลืมว่าที่ตรงนี้ (หน้าประตูชัย) จริงๆ แล้วมันคือถนน (Champs Elysees) และหากท่านเห็นว่าถนนมันขรุขระลำบากลำบากมากนัก ก็อย่าลืมนึกถึงอะไหล่ช่วงล่างรถยนต์เพื่อความสมบูรณ์สมบันจากยี่ห้อของเรา

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition in text signification)

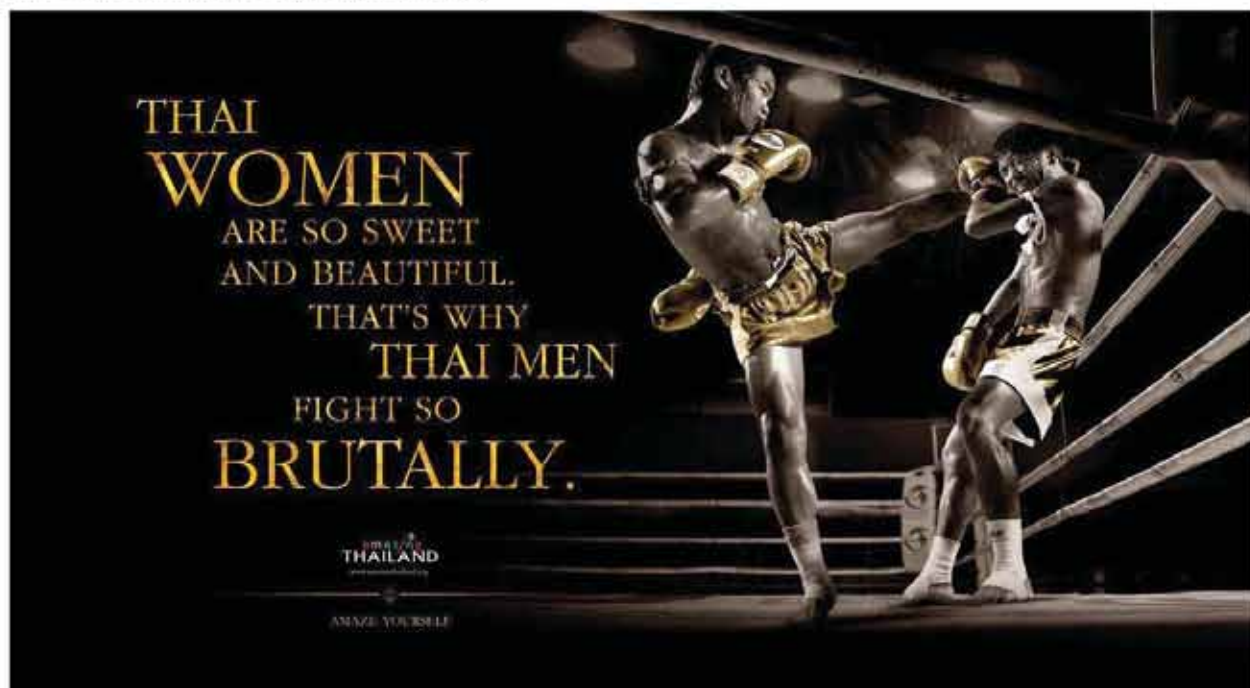
การหลุดลอยไปไกลสุดฤทธิ์เรื่องความเกี่ยวข้องของเชิงกายภาพ ของสิ่งที่โฆษณา กับ ภาพที่นำมาสื่อความหมายไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่สำหรับโฆษณาในยุคนี้ ในเมื่อผู้โฆษณามั่นใจแล้วว่าผู้บริโภคนั้นบริโภคทั้งประโยชน์ใช้สอยและบริโภคความหมายสัญลักษณ์ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องเชิงกายภาพกับมันก็ตาม หากแต่ในประเด็นของการบริโภคคุณค่าสัญลักษณ์ สินค้าที่โฆษณาขายคุณค่าสัญลักษณ์ มักเกี่ยวข้องกับรสนิยมและการแสดงออกถึง อัตลักษณ์ของผู้ใช้สินค้านั้น (ตัวอย่างเช่น การสะท้อนภาพรสนิยมวิถีของผู้ใช้สินค้าในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ) ดังนั้นการกล่าวอ้างถึงความเกี่ยวข้องระหว่างตัวสัญลักษณ์ (Sign) ที่เป็นรูปจำลองวัตถุ และความหมาย (Meaning) ที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสะท้อนรสนิยม จึงเป็นเรื่องที่มีค่านิยมทางสังคมเข้ามาช่วยเป็นพื้นที่บริบทสนับสนุนความเป็นไปได้ของความหมาย

หากแต่การขยายอะไหล่รถยนต์ในภาพโฆษณา นี้ กับความหมายที่สื่อ เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการหยิบยืมความหมายเชิงนามธรรมอันยิ่งใหญ่ (สงคราม การต่อสู้ ชัยชนะ) และเกร็ดประวัติศาสตร์มาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ด้านอารมณ์ ที่ได้รับจากการดูภาพ แต่วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่หรือคุณสมบัติของสินค้ากลับต้องการแค่ให้มันสื่อถึงความหมายที่เชิงรูปธรรมของถนนขรุขระ เพื่อขยายอะไหล่ช่วงล่างกันสะเทือนรถยนต์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่สาริตการสื่อความหมายแบบหลังสมัยใหม่ ที่ทุกรูปแบบของการสื่อความหมาย ถึงแม้ว่าจะกลับหัวกลับหาง หรือไร้เหตุผลในการจับคู่แค่นั้นก็เป็นไปได้เสมอ

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 25 รหัสภาพที่ 203

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระกะ การ บริโภคน
Kayaba Shock Absorber	ภาพวาด แสดง ร่องรอย ความ เสียหาย จาก สงคราม โดยมีฉาก หลังเป็น ประตูชัย แห่ง ฝรั่งเศส	เส้นทางอัน ยากลำบาก ของชัยชนะ/ ความ ขรุขระของ ถนน	สัญลักษณ์	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ความรู้จาก ประวัติศาสตร์ ของฝรั่งเศส สัมพันธ์บท แบบ Plagiarism	คุณค่า ใช้สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 26 (รหัสภาพที่ 206)



ชื่อภาพ:	Boxing
สินค้า:	Amazing Thailand by Tourism Thailand
บริษัทตัวแทนโฆษณา:	บริษัท JWT
ปีที่ได้รับรางวัล:	2008

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญญะกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้เสนอภาพของ "การชกมวยไทย" กีฬาเชิงวัฒนธรรมชนิดหนึ่ง ที่สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยมากยิ่งขึ้นกว่าวัฒนธรรมใดๆ ที่เราส่งออกเพื่อนำเสนอสู่สายตาชาวโลก ภาพนี้คล้ายเป็นภาพขาวดำ แต่สิ่งที่ป็นสัญญะสื่อถึงความเป็น "มวยไทย" อันได้แก่กางเกงมวย และนวมชกของนักมวยนั้นใช้สีทอง ซึ่งทำให้องค์ประกอบของสัญญะส่วนนี้แลดูเรืองรองอร่ามตา โดดเด่นขึ้นมาจากพื้นสีดำของฉากหลัง

อากัปกิริยาของนักมวยในภาพ ใช้ท่าทางในการต่อสู้ที่ถือว่าเป็นที่เด็ดหรือไม่ตาย คือท่าของการเตะสูงเข้าก้านคอ ซึ่งเมื่อหยุดภาพนี้ไว้ในฐานะภาพนิ่ง เส้นสายในภาพอันเกิดจากลีลาการต่อสู้ก็ดูดุเดือดแต่สวยงามน่าตื่นตาตื่นใจ สมกับการเป็นโชว์ชุดเด็ดที่น่าเสนอ ในการจัดวางองค์ประกอบภาพ ภาพของการต่อสู้ที่จัดวางไว้ทางด้านขวา โดยที่ทางด้านซ้าย เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษสีทองเขียนอธิบายความอ้างสาเหตุที่มาของการต่อสู้อย่างดุเดือดของมวยไทย

คำบรรยายทางด้านซ้ายภาพแปลใจความได้ว่า "เพราะผู้หญิงไทยช่างอ่อนหวานและงดงาม ทำให้ชายไทยนั้นต้องต่อสู้กันอย่างดุเดือด" และตบท้ายที่ส่วนล่างสุดของภาพนั้นด้วยตัวอักษรขนาดเล็กหลากสี อันเป็นชุดตัวอักษรสัญลักษณ์แนวคิดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอันน่าตื่นตาตื่นใจนี้ว่า "Amazing Thailand" และปิดท้ายสุดด้วยตัวอักษรขนาดเล็กจิ๋วสีทอง ที่ท้าทายให้มาสัมผัสความน่าตื่นใจนี้ด้วยตนเอง (Amaze yourself)

สัญญะทั้งหมดในภาพ ผู้โฆษณาหมายจะให้มัน อยู่ในกระบวนการทัศน์ของความบันเทิง ตระวันออกอันมีเสน่ห์อันลึกลับเย้ายวน (Exotic) ของความเป็นไทยจาก องค์ประกอบต่อไปนี้คือ สีทองของสัญญะที่สื่อถึงความเป็นไทย (แผ่นดินทอง, สุวรรณภูมิ, ศิลปะไทย / การปิดทองล่องชาด) และการพาดพิงถึงเสน่ห์ของหญิงไทย (มายาคติทางเพศของชายชาวตะวันตกที่มีต่อหญิงไทย)

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญญะวิทยา (Sign relationship)

ภาพนี้เลือกใช้สัญลักษณ์ "มวยไทย" มาสื่อความหมายของ "ความเป็นไทย" เพราะมันเป็นกีฬาที่บรรพบุรุษของความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่ (Heritage) ทั้งในแง่มุมมองของประวัติศาสตร์ และมนต์ขลังแห่งจิตวิญญาณของความเป็นตะวันออก (โดยมีท่วงท่าของการไหว้ครูมวยเป็นสื่อกลางถ่ายทอดความสัมพันธ์ลึกลับดังกล่าว) ความสัมพันธ์ของความหมายลักษณะนี้เป็นรูปแบบของสัญลักษณ์ (Symbol) ที่เกิดจากการประกอบสร้างความหมายหรือวิธีคิดเกี่ยวกับความเป็นไทยขึ้นมา แล้วนำเสนอภาพตัวแทนเหล่านั้นผ่านสื่อและเรื่องเล่าต่างๆ อย่างไรก็ตาม มวยไทยในภาพนี้ถูกตัดออกจากบริบทแวดล้อมทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมให้เหลือเพียงมิติของการเป็นการแสดง (Stage show) บนเวทีที่มีแสงไฟสปอตไลท์ (Spotlight) สาดส่อง เจก เช่นเดียวกับการโชว์อื่นๆ ที่ถูกจัดหามาให้นักท่องเที่ยวชม

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

การจัดวางมุมมองในภาพของภาพนี้ ต้องการให้ผู้ชม อยู่ในระดับสายตาหรือมุมมองเดียวกับผู้ชมที่อยู่ข้างเวทีมวยแบบใกล้ชิด เพื่อที่จะจำลองความน่าตื่นตาตื่นใจของผู้ที่จะได้เข้าไปอยู่ชมการชกมวยไทยนั้นๆ ภาพนี้กลมวยกับการต่อสู้ที่ถูกจัดอยู่ในมุมขวาเฉียงไปทางด้านบน ซึ่งมักเป็นจุดแรกของการให้ความสนใจของสายตาในการมองภาพ ก่อนที่จะเลื่อนไปยังการพิจารณาตัวอักษรประกอบภาพที่อยู่ตำแหน่งทางด้านซ้าย

กลไกการสื่อความหมายในภาพคือการเปรียบเทียบความหมาย (Analogy) โดยใช้คู่แย้งสองสิ่ง คือความดุร้ายและความนุ่มนวลมาขบเน้นความหมายซึ่งกันและกัน โดยมีภาพของความดุร้าย แต่กลับดูลึกลับสะกดใจด้วยลีลาสวยงามราวนาฏศิลป์ของมวยไทยเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ (Present) แต่ภาพของความสวยงามนุ่มนวล แต่เร้าร้อนด้วยเส้นหนทางเพศตามมายาคติ (Myth) ที่มีต่อหญิงสาวตะวันออกตามคำบรรยายตามตัวอักษร คือสิ่งที่ขาดหายไป (Absent) ในภาพรูปสัญลักษณ์ (ผู้หญิง) ที่หายไป ถูกสื่อแทนในลักษณะของผลกระทบต่อความหมาย (Momentum of meaning) เชิงความรู้สึก คือให้สิ่งหนึ่ง สื่อความหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งที่อยู่ตรงข้ามกัน คือใช้ผู้ชายเพื่อสื่อถึงผู้หญิง เช่นเดียวกับการใช้ความดุร้ายเพื่อสื่อถึงความอ่อนหวาน

ดังนั้นสัญลักษณ์ (ผู้ชาย) ในภาพนี้ จากภาพของนักมวยไทยชาย ที่แสดงท่วงท่าลีลามวยอันดูเด็ด โดยมีแสงไฟสาดส่องจับต้องผิวเนื้อมันเลื่อมปนละอองเหงื่อของนักมวย ผสมกับชุดสีทอง ที่โดดเด่นอยู่บนเวทีตัดกับฉากหลังอันมืดทึม จึงเป็นเครื่องเปรียบเทียบ (Analogy) ไปยังอีกความหมายหนึ่ง คือพาให้ผู้อ่านสามารถจินตนาการ (ทางเพศ) ต่อหญิงไทยและการใช้ต่างๆ ของหญิงไทยอย่างพริ้งเพริดเช่นกัน

4. ความหมายในภาพ (Meaning)

ความหมายตรง (Denotation) ในภาพนั้น แน่นนอนว่ามันคือการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยสื่อผ่านจุดขายเชิงอารมณ์ด้านวัฒนธรรม ทั้งความมีชื่อเสียงไปทั่วโลกของกีฬามวยไทย และความงามอันเป็นที่เลื่องลือของหญิงไทย แต่ความหมายแฝง (Connotation) นั้นก็อาจจะขยิบตาให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่า นอกเหนือจากที่ เรานำเสนอมวยไทยในฐานะตัวแทนทางวัฒนธรรม และแน่นอน เราขายเสน่ห์ของผู้หญิงไทยให้คุณด้วย

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดัตวบท (Postmodern condition in text signification)

การใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) เพื่อสื่อความเป็นไทย อันเป็นสัญลักษณ์เชิงนามธรรมที่ไม่อาจจับต้องสัมผัสได้นั้น สัญลักษณ์เหล่านี้ถูกนำมาขายเพื่อสื่อถึง สิ่งที่ต้องแลกเปลี่ยนได้ ในธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นความยิ่งใหญ่ของมวยไทยที่ต่างชาติกำลังคลั่งไคล้ใครจะได้สัมผัสและเรียนรู้ และความนุ่มนวลอ่อนหวานแต่มีเสน่ห์เย้ายวนของหญิงไทยตามมายาคติ (Myth) ที่มีต่อหญิงชาวตะวันออก

การขายของสองสิ่งนี้นั้น สิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่เรากาตุมุมิใจมากจนกระทั่งต้องเสนอภาพให้อันชวนตื่นตาให้คุณได้ชมชัดๆ (โชว์มวยไทย) ส่วนอีกสิ่งหนึ่งก็เรายินดีขายเช่นกัน และถึงแม้เราไม่ได้เสนอภาพตรงๆ ให้ชม แต่ภาพของสิ่งแรกก็น่าจะเป็น คุณค่าสัญลักษณ์ (Sign value) ที่เมื่อแม้อความหมายไปยังสิ่งที่สองได้อย่างไม่ยาก การยอมรับได้ต่อการเอาหญิงไทยมาขายในฐานะจุดดึงดูดของการท่องเที่ยวขององค์กรที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย คงช่วยตอบ

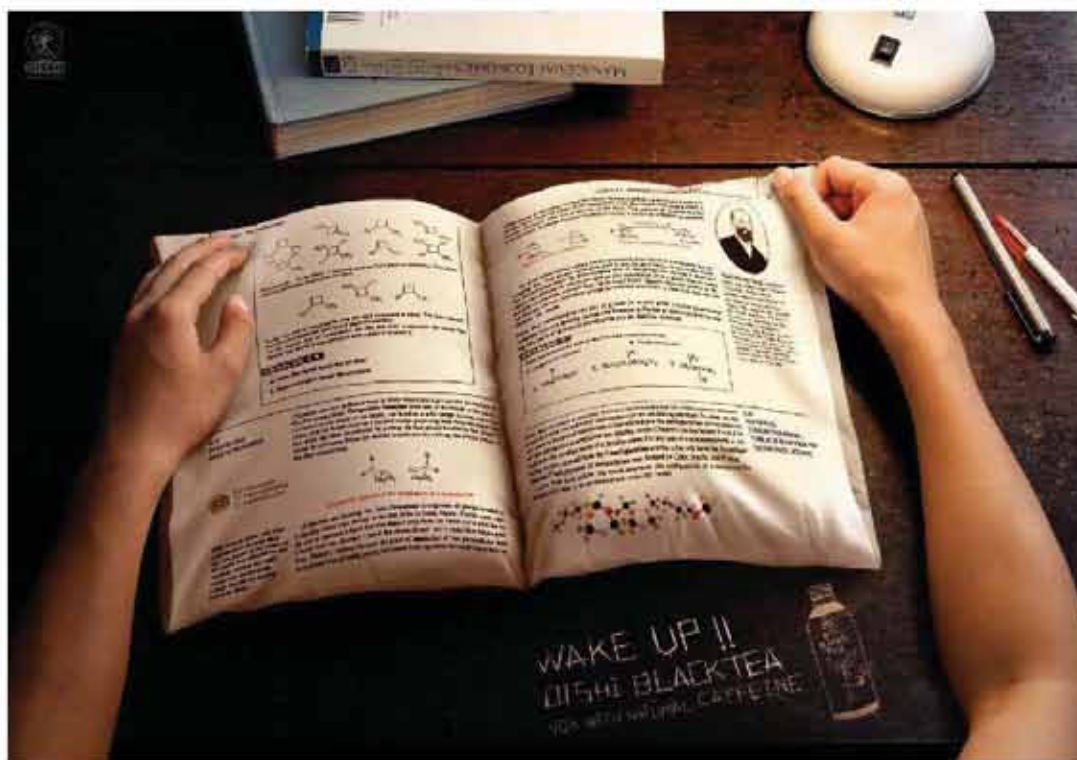
คำถามได้ว่า ทำไมพจนานุกรมของลองแมน* จึงได้ให้ความหมายขยายความชื่อเมืองหลวงของไทยเอาไว้เช่นนั้น

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบท 26 รหัสภาพที่ 206

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตรรกะ การ บริโภคนิยม
แคมเปญโฆษณาซึ่ง ไทยแลนด์/ ท.ท.ท.	นักมวย ไทยกำลัง ต่อสู้อย่าง ดุเดือดบน เวที	ผู้หญิงไทย สวยและมี เสน่ห์รุนแรง	รูปจำลอง	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	เรื่องเล่า เกี่ยวกับผู้ หญิงไทยและ มวยไทยจาก มุมมองของ ชาวตะวันตก	คุณค่า สัญลักษณ์

* พจนานุกรมของลองแมน (Longman Dictionary) เคยให้คำจำกัดความของกรุงเทพมหานครว่าเป็นนครแห่งโลกในปี 2536

การวิเคราะห์ตัวอย่างที่ 27 (รหัสภาพที่ 207)



ชื่อภาพ: Book
 สินค้า: Oishi Black Tea Lemon
 บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท Y&R Thailand
 ปีที่ได้รับรางวัล: 2009

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญญะกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้เป็นภาพของสิ่งๆหนึ่งซึ่งมีลักษณะกำกวมระหว่างความเป็นหนังสือเรียน และความเป็นหมอนหนุนฟูนุ่ม วางอยู่บนพื้น (โต๊ะ) ไม้สีน้ำตาลเข้มเกือบดำ รายรอบไปด้วย องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่มือและท่อนแขนที่วางทั้งสองข้างของวัตถุทั้งหนังสือทั้งหมอนดังกล่าว ส่วนหนึ่งของหนังสือสองเล่มที่ซ้อนกันอยู่มุมบนของภาพ และฐานของโคมไฟ สัญญะทั้งหมดชวนให้ เข้าใจว่าอากัปกริยาของเจ้าของมือและแขนในภาพ (ซึ่งเรียกร่องให้เราเข้าไปสวมมุมนองดังกล่าว) คือการกำลังอ่านหนังสือเล่มหนึ่งอยู่ เล่มที่ตากำลังมองเห็นให้กลายเป็นหมอนนุ่มนิ่มใบดังกล่าว นั่นเอง

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญญะวิทยา (Sign relationship)

ภาพนี้ต้องการให้การสับสนในการมองเห็นเป็นเครื่องมือการสื่อความหมายดั่งนั้น ประเด็น ว่ามันคือหนังสือหรือหมอนจึงไม่ใช่สิ่งสำคัญที่สัญญะต้องการสื่อถึง แต่มันต้องการเป็นเครื่องบ่งชี้ เชื่อมโยง (Index) ไปยังสภาวะการมองของผู้ที่กำลังสวมมุมนอนนั้นอยู่ต่างหาก ว่าเหตุใดจึงเป็น เช่นนั้นซึ่งในประสบการณ์ความรู้ความเชื่อของผู้อ่านตัวบทส่วนใหญ่ ย่อมเชื่อมกัน (จาก ประสบการณ์ผ่านตัวบทอื่น) ว่าอาการตาลายนั้น เกิดได้จากอาการจำพวก หน้ามืด วิงเวียน เมา โมโห และง่วงนอนเท่านั้น

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมนองในภาพ (Visual syntax)

กลไกการสื่อความหมายจึงเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบ (Analogy) การทำงานของ สายตา โดยหยิบยกความเชื่อของภาวะตาลายสับสนจากความง่วงงุน อีกทั้งความเชื่อในเรื่อง ความน่าเบื่อหน่ายลึบของการท่องตำราเรียนมาช่วยเชื่อมโยงความเป็นไปได้ของการจับคู่กัน ระหว่างตำรากับหมอนหนุนนอนจนกระทั่งเป็นความหมายที่เข้าใจได้

4. ความหมายในภาพ (Meaning)

ความหมายตรง (Denotation) ของภาพโฆษณาสามารถสื่อความได้ไม่ยากนัก ในแง่ของการอ้างอิงจากความหมายที่อาจเกิดขึ้นจากทั้งประสบการณ์หรือจากความเชื่อในเรื่องของความว่างจากการอ่านตำราเรียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำราเรียนทางด้านวิทยาศาสตร์ที่สื่อให้เห็นจากภาพ และความหมายที่แฝง (Connotation) อยู่ของภาพนี้ยังทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายของโฆษณา ก็คือคนที่จำเป็นต้องอ่านหนังสือประเภทนี้ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการขายเครื่องดื่มน้ำเพื่อกำจัดความว่าง ดังนั้นจึงเข้าใจได้ไม่ยากนัก

เมื่อประมวลจากความหมายที่เกิดจากสัญลักษณ์ทั้งหมดที่เป็นภาพ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษรจึงไม่จำเป็นต้องอธิบายวัตถุประสงค์ของการแก้งวดดังกล่าว แต่หันไปขยายความเพิ่มคุณค่าของเครื่องดื่มน้ำแก้งวดดังกล่าวว่าเป็นคาเฟอีนจากธรรมชาติ ด้วยรูปแบบตัวอักษร (Font type) ที่ดูทันสมัยวัยรุ่น ทั้งนี้ก็เพื่อจัดความเชื่อที่เป็นความหมายแฝง (Connotative) ติดมากับเครื่องดื่มน้ำกาแฟทั้งหลายว่า มันเป็นสิ่งที่ไม่ติดต่อสุขภาพหรือไม่เหมาะสมกับเด็กวัยรุ่นวัยเรียนทั้งหลาย อีกทั้งคำว่า "ธรรมชาติ" นั้น เมื่อไปประกอบพวงอยู่กับเรื่องใดๆ ก็ตาม (ยกเว้นภัยพิบัติ) ก็ดูเหมือนจะเพิ่มคุณค่าความรู้สึกในเชิงบวกให้กับเรื่องนั้นได้ไม่ยาก เพราะค่านิยมของสังคมในยุคนี้เน้นคำว่า "ธรรมชาติ" เท่ากับความดีงาม หรือความบริสุทธิ์ ถึงแม้ว่าความเป็นธรรมชาติที่เวลานั้น เราจะนำมาใช้ในเรื่องที่ดีแต่เปลี่ยนให้ผิดธรรมชาติอย่างไรก็ตาม

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition in text signification)

การเล่นกับการเปรียบเทียบความหมายเป็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของโฆษณาในยุคนี้ โดยที่การเคลื่อนย้ายความหมายหรือแนวคิดจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่งนั้นไม่ใช่แค่การพยายามเชื่อมโยงคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งไปเทียบเคียงอีกสิ่งหนึ่งเท่านั้น แต่การเปรียบเทียบอย่างฉับเกินราวประชดประชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้วยการใช้ภาพนั้น ได้ถ่ายทอดความรู้สึกเชิงอารมณ์ของการใช้ไวยากรณ์ทางภาพจนทำให้ผู้อ่านตัวบทได้รับรสของความสนุกสนาน ความสะใจ ความตลก หรือแม้แต่กระทั่งความตะลึง ของคู่เทียบเปรียบเทียบดังกล่าว ดังนั้น สิ่งที่ทำให้การโฆษณาด้วยภาพในยุคนี้มีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ ความรู้สึกเชิงอารมณ์จากไวยา

ของภาพเหล่านั้นนั่นเอง มากกว่าการข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าใดๆ การที่โฆษณาใช้ประโยชน์จากความหมายที่ล่องลอยอยู่ในวาทกรรมต่างๆ ของคำคมทั้งหลาย มาใส่รูปปรากฏให้กับเนื้อหาเหล่านี้ ก็คือลักษณะของสัมพันธรูปแบบหนึ่ง ที่หยิบยืมของเก่ามาดัดแปลงใช้ใหม่ได้เสมอ

ส่วนตรรกะการบริโภคของสินค้าในโฆษณาชิ้นนี้ หรือแม้กระทั่งชิ้นอื่นๆ ในโฆษณาที่เข้าประกวดส่วนใหญ่ เราจะสังเกตเห็นการเปรียบเทียบที่ขบขันคุณค่าใช้สอย (Use value) อย่างโดดเด่น ผ่านรูปแบบ หรือวิธีการ (Style) ของการโฆษณา ที่จับใจจับอารมณ์คนในยุคสมัยนี้ ดังเช่นที่โฆษณานี้เสนอขาย "เครื่องดื่มชาที่มีคาเฟอีนจากธรรมชาติสำหรับวิถีชีวิตเด็กรุ่นใหม่วัยเรียนที่ต้องคร่ำเคร่งอ่านหนังสือสอบ (เพราะเราเข้าใจดีว่าอ่านหนังสือเรียนสายวิทย์มันชวนง่วงแค่ไหน)" มากกว่าจะเป็น "เครื่องดื่มชาสำเร็จรูปที่มีสารกระตุ้นประสาทแก้ง่วงช่วงอ่านหนังสือสอบ"

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 27 รหัสภาพที่ 207

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระการ การ บริโภคนิยม
ชาดำไออิตี	หนังสือที่ มีรูปร่าง หน้าตา เหมือน หมอน	ง่วงจน ตาลาย	ดัชนี	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	สุภาษิตหรือ คำเปรียบ เปรยต่างๆ ต่อ การผิดเพี้ยน ของสายตาใน สภาวะง่วง หรือเมา สัมพันธ์บท แบบPastiche	คุณค่า ใช้สอย

การวิเคราะห์ด้วยบทที่ 28 (รหัสภาพที่ 210)



ชื่อภาพ:

Rind : Fish

สินค้า:

มีด Wüsthof

บริษัทตัวแทนโฆษณา:

บริษัท Ogilvy & Mather Advertising

ปีที่ได้รับรางวัล:

2009

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญญะกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพนี้เป็นภาพของแถบยาวๆ ขดเป็นเกลียวที่ได้มาจากการแล่นหนังปลาทั้งตัวโดยไม่ขาดออกจากกัน โดยสิ่งที่ทำให้เรารู้ว่ารูปสัญญะดังกล่าวนั้นคือปลาก็คือลักษณะของส่วนหาง และลักษณะสีสันของหนังปลา เกล็ดปลา ปากปลาไปจนกระทั่งตาปลา จากแถบขดเกลียวบางเฉียบนั้น บริเวณมุมล่างขวาของภาพคือภาพมีด้ามเรียวเล็กปลายแหลมสีเงิน ตัวอักษรระบุดรายี่ห้อย และตราสัญลักษณ์ของสินค้าจากบริษัทดังกล่าว รูปสัญญะทั้งหมดจัดวางบนพื้นขาวสะอาดตา ส่งเน้นให้วัตถุในภาพโดดเด่น แต่ตัดขาดมันจากการสื่อถึงบริบทใดๆของการใช้สินค้าชนิดนี้ แต่สื่อความถึงความ "สุดยอด" ของมีดเล่มดังกล่าวเมื่อถูกใช้งาน

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)

ภาพนี้ต้องการให้แถบหนังปลาที่ถูกแล่นมาอย่างสมบูรณ์แบบ (เหลือเชื่อ) เช่นนี้สัมพันธ์กันในเชิงดัชนี (Index) ซึ่งวัดความคมของมีดที่โฆษณา แม้ว่าโดยภาพรวมจะดูคล้ายกับต้องการสื่อถึงการสาธิตผลิตภัณฑ์ (Demonstration) แต่มันก็เป็นการสาธิตที่ออกจะต้องการผลด้านความตื่นตะลึง (ชวนให้ร้องอุทาน) จากการโอ้อวดความเหนือชั้น ไปพร้อมกับทำให้เกิดความเข้าใจในประสิทธิภาพการใช้สอย

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

กลไกการสื่อความหมายของภาพนี้ถึงแม้จะดูเป็นเรื่องของความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล (Causal connection) แต่ภาพที่โอ้อวดเหลือร้ายนี้ต้องการเปรียบเทียบ (Analogy) ความคมของมีดด้วยผลลัพธ์ ที่ได้เป็นแถบเกลียวราวง่ายตายกับการปกเปลือกผลไม้ ไม่ว่าจะสิ่งที่ถูกถือปกลอกแล้วออกมานั้น จะเป็นหนังสัตว์ที่หนืดเหนียวสักเพียงใดก็ตาม เทคโนโลยีการสร้างภาพจากคอมพิวเตอร์กราฟฟิก ทำให้สิ่งที่ไม่มาจะเป็นไปได้อย่างหนังปลาแล่นี้ให้ดูแนบเนียนเสมือนจริง แต่ภาพก็ไม่ได้แสดงให้เห็นว่ามันทำได้อย่างไร หรือใครทำ เพราะการกระทำดังกล่าวจะทำให้การสื่อความหมายโฆษณานี้เป็นเรื่องโอ้อวดหลอกหลวง หรือยัดเยียดขายสินค้า แต่การปล่อยให้เพียงภาพหนังปลาและมีดบนพื้นขาว กลับทำให้ประเด็นสื่อความหมายเดียวกันนี้เองกลายเป็นโหวรทางภาพที่ยอมรับได้

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ระดับความหมายตรง (Denotation) ในภาพจึงไม่ยากนักที่จะเข้าใจ เมื่อใช้ผลงาน (หนังสือ ปลา) มาสื่อสารถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือ (มีด) หากแต่ การจัดวางสัญญาณทั้งสองสิ่งบนพื้นขาวไร้ฉากหลังหรือองค์ประกอบอื่นใด ก็ทำให้เกิดความหมายแฝง (Connotation) เชิงความรู้สึก ที่ทำให้มันราวกับภาพฝัน หรือภาพในจินตนาการ มีดเล่มนี้จึงขยับคุณค่าขึ้นไปจากมีดทำครัวธรรมดาเป็นมีดทำครัวในฝันของผู้นิยมการทำอาหารที่ต้องใช้การหันแลทั้งหลาย หรืออีกทางหนึ่งก็อาจอ่านได้ว่า "สุดยอดมีดทำครัวแห่งความคม"

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition in text signification)

ภาพนี้สะท้อนเรื่องของการเล่นกับความจริงและความลวงของการใช้ภาพ เพราะผู้ชมรู้ดีว่าไม่มีอะไรผิดไปจากความจริง แต่มันก็ไม่ใช่ของจริง และก็ไม่น่าทำได้จริง และทำให้น่าสงสัยต่อวิธีคิดต่อตรรกะการบริโภคที่ถูกสื่อสารในภาพ (Logic of consumption) ว่ามันสื่อสารคุณค่าใช้สอย (Used value) ของมีดทำครัวที่คมมากๆ หรือคุณค่าสัญญาณของมีดอาชีพ (Sign value) และยังท้าทายต่อวิธีคิดของผู้รับสารที่มีต่อภาพดังกล่าว ว่ามันส่งผลกระทบเชิงอารมณ์หรือเหตุผลกันแน่ เพราะเรามีประสบการณ์ที่รู้ดีว่า หนังสือที่นำมาสาริตนั้นมันเหนียวแข็งเพียงใด และเป็นไปได้แค่นั้นที่จะทำเช่นนั้น

ในยุคที่พัฒนาการด้านภาพจากเทคโนโลยีการสร้างภาพไร้ขีดจำกัดใดๆ เช่นยุคนี้ แม้ว่าสินค้าที่โฆษณาจะเลือกสรรผลประโยชน์ที่แท้จริงด้านการใช้สอยมาสื่อสาร (มีดกับการตัด หั่น แล) และภาพที่ประจักษ์ต่อสายตาเรานั้นจะดูเสมือนจริงเพียงใด แต่เราก็รู้ดีว่ามัน "ไม่จริง" และเมื่อการตกแต่งภาพด้วยคอมพิวเตอร์ต้องการเกินไปกว่าแค่ความงามทางทัศนศิลป์ของการตกแต่ง แต่ถึงกับสร้าง"ภาพเสมือนจริง ที่ไม่จริง" ขึ้นมาอวดอ้างโชว์ประสิทธิภาพเพื่อขายสินค้า เหตุผลเดียวที่ทำให้ผู้บริโภคภาพโฆษณานี้รู้สึกประทับใจได้ เข้าใจดี และไม่ต่อต้าน ก็คือ "ความเคยชิน" ที่มีต่อวัฒนธรรมการใช้ภาพ (Visual culture) ของสังคมในสมัยนี้ ที่เรารู้ว่าภาพทั้งหลายนั้นมันเลกียืนยันความจริงกันมานานแล้ว

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 28 รหัสภาพที่ 210

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระการ การ บริโภคนิยม
มีด Wüsthof	ปลาที่ถูก แล่หนัง และเกล็ด ออกมา เป็นแถบ ราวกับ แถบ ริบบิ้น	มีดคมกริบ	ดัชนี	เป็นเหตุเป็น ผล / เปรียบเทียบ	ความหมาย ตรง	ความเข้าใจ เรื่องความ ความเห็นियว ของหนังสัตว์ สัมพันธ์บท แบบ Parody	คุณค่า ใช้สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 29 (รหัสภาพที่ 217)



ชื่อภาพ:	Intestine
สินค้า:	Madhop
บริษัทตัวแทนโฆษณา:	บริษัท Ogilvy & Mather Advertising
ปีที่ได้รับรางวัล:	2009

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญลักษณ์กับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพนี้เป็นภาพที่สร้างขึ้นเพื่อใช้โฆษณาเครื่องเล่นในสวนสนุกแห่งหนึ่ง โดยใช้ภาพในแนวศิลปะแบบเหนือจริง (Surrealism) เพื่อสื่อสารถึงภาวะทางร่างกายและอารมณ์ของผู้ที่เล่นเครื่องเล่นดังกล่าว

ภาพที่ดูเหมือนจะสื่อถึงลำไส้ แต่เป็นลำไส้ที่มีหน้าตาปากฟันลิ้นราวกับมีชีวิตเป็นของตนเองนี้ กำลังอยู่ในอาการกำกวมระหว่างภาวะทุกข์ทรมาน จากอาการหน้าตาเหยเก อ้าปาก ค้างน้ำลายยืด กับภาวะของความสะใจ สนุกสุดเหวี่ยง จากอาการแกว่งไกวของไล่ และการอ้าปากของไล่เพื่อตะโกนกรีดร้องระบายความรู้สึกดังกล่าว ภาพองค์ประกอบที่มีชีวิตของตนเองนี้ มีแต่เฉพาะหน้าตาเพื่อวัตถุประสงค์ของการสื่อความรู้สึก แต่ไม่จำเป็นต้องมีแขนขาอวัยวะอื่นใดมาเพิ่มเพื่อเทียบเคียงสิ่งมีชีวิตจริง เพราะมันไม่มีวัตถุประสงค์เช่นนั้น

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยาวิทยา (Sign relationship)

ภาพนี้แม้เลือกใช้สัญลักษณ์ที่มีรูปลักษณะใกล้เคียงกับการรับรู้ของคนเราที่มีต่ออวัยวะอย่างหนึ่งภายในร่างกายของเราเพื่อมาสื่อสารความหมาย (Icon) แต่รูปลักษณะที่ใกล้เคียงต่อความเป็นจริงนั้นก็มิได้เป็นเครื่องกำเนิดความสัมพันธ์ของความหมายได้เท่ากับการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากสำนวนโวหารเปรียบเปรยถึงภาวะของอาการ "คลื่นไส้" ของอาการ "ดับไตได้เขย่า" จาก การ หมุนเหวี่ยงรุนแรง การแกว่งไกว การตกจากที่สูง การกระเด็นกระดอน การรับรู้ของเราจากการเปรียบถึงได้ในภาพนี้ จึงเป็นเรื่องที่เกิดความหมายจากการเรียนรู้ ที่สัญลักษณ์ อ้างอิงจากความเป็นจริงของอาการทางกายภาพ (Index) ของอาการการคลื่นไส้ อาเจียนมาสู่การเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของอารมณ์ความรู้สึกจากเครื่องเล่นดังกล่าว

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

กลไกการสื่อความหมายในภาพนี้ที่ดูเหมือนจะเป็นภาพศิลปะแบบหลังสมัยใหม่สไตล์ปะติดปะต่อ (Pastiche) ที่จุดขาดไปด้วยกลิ่นอายขบถแบบศิลปะกราฟฟิตี้ (Graffiti) จากการผสมผสานทางวัฒนธรรมของทั้งตะวันตก เล็น ส์ และสไตล์ภาพกึ่งการ์ตูน และความเป็น

ตะวันออก จากการตกแต่งรูปแบบอักษรที่สื่อถึงมนต์มายาความลึกลับจากกลิ่นรูปควันเทียนทั้งหลาย เข้าด้วยกัน แต่การเกิดความหมายก็ยังเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบ (Analogy) อ้างอิงโวหารอุปลักษณ์แบบเดิมๆ ที่แม้แต่คนรุ่นพ่อรุ่นแม่พอได้รู้ว่าโฆษณาอะไรแล้ว ก็อาจเข้าใจความหมายภาพได้เขยानीได้ไม่ยาก

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ระดับความหมายในภาพ ความหมายตรง (Denotation) ย่อมสื่อถึงภาวะอารมณ์ที่ผู้เล่นจะได้รับจากเครื่องเล่น คือภาวะของความสนุกสนานที่เราไม่อาจแยกแยะความทรمانออกจากความหฤหรรษ์ได้ หากแต่วิธีสร้างสรรค์ภาพนี้ ด้วยการใช้รูปแบบของภาพที่เป็นลักษณะกึ่งแฟนตาซี ด้วยโทนสีสันที่ดูดำมืดลึกลับ ด้วยการตกแต่งรูปแบบตัวอักษรสไตล์ตะวันออก รวมทั้งชื่อเสียงเรียงนามของชื่อเครื่องเล่นที่ออกไปทางบ้าคลั่งพลังกระเดิง (Madhop) เช่นนี้ ภาพโฆษณาชิ้นนี้จึงสร้างความหมายแฝง (Connotation) ที่สื่อถึงรสนิยมทางความบันเทิงที่เป็นอาการทางวัฒนธรรมของยุคสมัยได้อีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวตน (Postmodern condition in text signification)

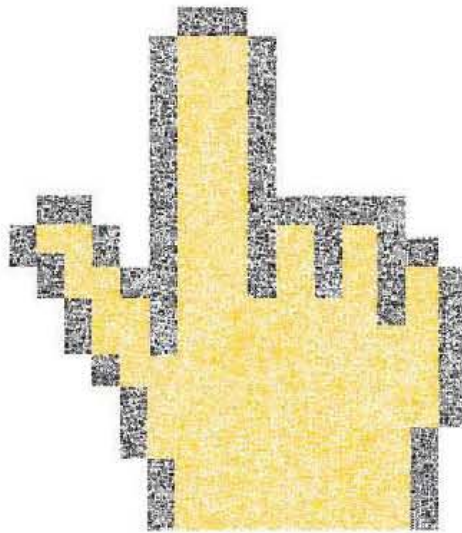
ภาพนี้จึงสื่อถึงการที่ความหมายสัญญะ (Signified) หรือตัวความหมาย (Meaning) ชุดๆ หนึ่งจึงไม่อาจมีรูปสัญญะ (Signifier) ที่แท้จริงมารองรับ เพราะมันเป็นเรื่องของความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ เราจึงหยิบยืมประสบการณ์จากตัวตนที่เป็นโวหารถ้อยคำ มาสร้างภาพสัญญะเพื่อสื่อความนั้นขึ้นมาใหม่ ดังนั้นมันจึงสามารถสื่อความหมายได้ เพราะอาศัยประสบการณ์ของภาวะสัมพันธ์ (Intertextuality) จากถ้อยคำที่เราเคยนำมาใช้เปรียบเทียบเหล่านี้ แม้มันไม่มีรูปสัญญะที่ชัดเจนมาก่อน แต่ตัวความหมายที่มีอยู่ ก็ทำให้เกิดการประดิษฐ์รูปสัญญะมารองรับได้ไม่ยาก อีกทั้งยังสื่อความหมายคุณค่าใช้สอย (ความสนุกของเครื่องเล่นในสวนสนุก) ของสิ่งที่โฆษณาได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบันที่เรานิยมใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย แต่ความหมายสัญลักษณ์จากการรับรู้สัญลักษณ์ทางผัสสะดังเช่นภาพๆ นี้ ก็เป็นเพียงความหมายหลวมเลื่อนลอย ไม่จีรังยั่งยืน มีลักษณะสัมพันธ์ไปแล้วแต่ประเด็นในการสื่อความหมายเท่านั้น เพราะถ้าภาพนี้ถูกนำไปใช้โฆษณาขายยาแก้คลื่นไส้ อาเจียน ก็คงจะไม่ผิดอะไรเช่นกัน

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบทที่ 29 รหัสภาพที่ 217

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายใน ภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการสื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตระการ การ บริโภคนิยม
เครื่องเล่น Madhoop ใน สวนสนุก	ลำไ้ (ใน อาการ เหมือนมี ชีวิต) ทำสี หน้าบูต เบี้ยวเหย เก	คลื่นได้/ สนุก สุดเหวี่ยง	สัญลักษณ์ (Symbol)	เปรียบเปรย	ความหมาย แฝง	คำพังเพย / คำเปรียบ เปรยที่เปรียบ เปรยอาการ คลื่นเหียน จิงเวียน สัมพันธ์บท แบบ Parody	คุณค่า ใช้สอย

การวิเคราะห์ตัวบทที่ 30 (รหัสภาพที่ 220)



ชื่อภาพ: Yellow Finger
สินค้า: Thailand YellowPages
บริษัทตัวแทนโฆษณา: บริษัท Creative Juice\Bangkok
ปีที่ได้รับรางวัล: 2009

1. โฆษณาในฐานะตัวบท รูปสัญญะกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)

ภาพโฆษณานี้ เป็นภาพของมือ ที่เป็นรูปสัญญลักษณ์บ่งชี้การเป็นจุดเชื่อมต่อของข้อมูล (Hyperlink) บนอินเทอร์เน็ต เป็นสัญญลักษณ์ที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เข้าใจถึงความหมายในเชิงการทำงานของมัน ที่เมื่อลากเครื่องหมายนี้ขึ้นไปปรากฏที่ใด มันก็จะพาลึกลงไปยังข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพียงแค่ว่าคลิกปลายนิ้ว (ชี้) ของคุณลง เพียงแต่ว่าสัญญลักษณ์ที่เราพบเห็นในหน้าจอคอมพิวเตอร์ของเรามันไม่ใช่สีเหลือง ดังเช่นสัญญลักษณ์ของภาพนี้ หากแต่อ้างอิงสีเหลืองมาจากรูปสัญญลักษณ์ของบริการเดิมในด้านการสืบค้นข้อมูลที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของบริการสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อว่า "หน้าเหลือง" (YellowPages) ซึ่งใช้ภาพนิ้วเช่นกัน แต่เป็นนิ้วสองนิ้วที่มลงในท่าจำลองเลียนแบบการเดินทาง

2. ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยาวิทยา (Sign relationship)

แต่นิ้วชี้จะมีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่าเป็น Index finger แต่ภาพภาพนี้ไม่ได้บ่งชี้สถานะใดๆ ที่เกี่ยวกับการอ้างอิงของตัวมันตามความสัมพันธ์โดยธรรมชาติ แต่ภาพนี้ชัดเจนว่ามันเป็นภาพของสัญญลักษณ์ โดยเป็นสัญญลักษณ์ (Symbol) ในวิถีของการเป็นป้ายบอกหรือเครื่องหมายบ่งชี้ (Symbolic mode) เพื่อสื่อสารความเข้าใจร่วมกันบางอย่าง อันเป็นข้อตกลงที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม ในยุคที่ข้อมูลทุกอย่างกำลังเชื่อมต่อเข้าหากันเป็นเครือข่ายข้อมูลมหาดศาล แต่เราใช้เพียงสองตากับหนึ่งนิ้วมือนี้ออกไปท่องโลกของข้อมูลดังกล่าว

3. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

กลไกการสื่อความหมายในภาพจึงเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบ (Analogy) จากรูปสัญญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพ (นิ้วชี้ขึ้นสีเหลือง) อันหมายถึงการชี้ จิ้ม กด เมื่อเทียบกับประสบการณ์ต่อสัญญลักษณ์เดิมที่ใช้นิ้วคล้ายๆ กัน (สีเหลืองเหมือนกัน) แต่ใช้นิ้วชี้กับนิ้วกลางกลับลงลักษณะกำลังเดิน มาเปรียบเทียบถึงความหมายของสัญญลักษณ์ในภาพว่ามันกำลังทำหน้าที่เดิม (สืบค้นข้อมูล)

ในรูปแบบใหม่บนสื่อใหม่ (บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์) ซึ่งสะดวกสบายกว่าเดิมเยอะ (เพราะกดหา
ยอมสบายกว่าเดินหาแน่ๆ)

4. ความหมายของภาพ (Meaning)

ความหมายตรง (Denotation) ของภาพสัญลักษณ์เรียบง่ายและแสนคุ้นตาเหล่ามนุษย์
อินเทอร์เน็ตนี่จึงเป็นเรื่องของ การสื่อคุณสมบัติของบริการข้อมูลทางธุรกิจเจ้าเก่าที่กลับมาในมาด
ใหม่ไฮเทค ที่ง่ายเสียยิ่งกว่านิ้วชี้เดินหาแบบเดิม แต่ว่านิ้วชี้จิ้มลงไปได้เลย (เพราะระบบจะช่วยหา
เอง) ส่วนความหมายแฝง (Connotation) ที่ปรากฏแนบมากับลักษณะภาพแสดงตำแหน่ง
เชื่อมโยงข้อมูล (Hyperlink) ของนิ้วชี้เหลืองนี้ก็คือ มันบอกให้เราตระหนักถึงยุคสมัยของ
เทคโนโลยีทางด้านข้อมูล ที่ระบบการสืบค้นและบัญชีรายชื่อต่างๆ (Catalog) ได้บอกลา
หน้ากระดาษไปเรียบร้อยแล้ว เหลือเพียงร่องรอยของอดีตไว้ในชื่อของมันเท่านั้น

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในดัวบท (Postmodern condition in text signification)

การย้อนกลับมาสื่อความหมายใหม่อีกครั้ง ของสิ่งเดิมในความหมายใหม่ (หรืออาจเป็นสิ่ง
ใหม่ในความหมายเดิม) เป็นระบบการทำงานของดัวบทแบบหลังสมัยใหม่ ที่เรียกว่าสัมพันธ์บท
(Intertextuality) ที่การเกิดขึ้นของสัญลักษณ์ใหม่ ล้วนเกิดจากการหยิบใช้สิ่ง (Sign) ที่เคยบรรจุ
ความหมายอยู่แล้ว ไม่ว่าจะหยิบมาจากรูปแบบ (Style) สีฉันทัน (Color schemes) รูปร่างรูปทรง
(Form) ที่เรานำมาผสมผสานใหม่ได้ไม่สิ้นสุด ซึ่งนอกจากผลประโยชน์ในด้านของการโยกย้ายถ่าย
โอนความหมายแล้ว ความเปลี่ยนแปลงของการถอดรหัสความหมายจากการแกะรอยที่มาในดัวบท
เหล่านี้ เป็นอีกหนึ่งผลประโยชน์ที่เราได้รับจากสิ่งที่เหล่านักผลิตสัญลักษณ์ (Sign-makers) ในวงการ
โฆษณาเรียกมันว่า "ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)" ในงานโฆษณา

และแม้จะไม่ได้สื่อสารด้วยถ้อยคำที่อธิบายใดๆ แต่ความรู้ที่เรามีต่อรูปสัญลักษณ์นี้ ก็สื่อ
ถึงประโยชน์ใช้สอยของสิ่งที่กำลังโฆษณาอยู่ได้เป็นอย่างดี

ตารางสรุปลักษณะการสื่อความหมายการวิเคราะห์ วิเคราะห์ตัวบท 30 รหัสภาพภาพที่

220

สินค้า/ ตราสินค้า (Product/Brand)	การสื่อความหมายในภาพ		ความสัมพันธ์ ของภาพกับ ความหมาย (Sign relationship)	กลไกการ สื่อ ความหมาย (Visual syntax)	ลักษณะ ความหมาย (Meaning)	ลักษณะภาวะหลัง สมัยใหม่ (Postmodern condition)	
	รูปสัญลักษณ์ (Signifier)	ต้องการสื่อ ถึง (Signified)				การใช้ สัมพันธ์บท	ตรรกะ การ บริโภคน
บริการสืบค้น ข้อมูล Thailand YellowPages	เครื่องหมาย Hyperlink สีเหลือง	บริการ สืบค้นข้อมูล บนเครือข่าย คอมพิวเตอร์	สัญลักษณ์ (Symbol)	เปรียบเทียบ	ความหมาย แฝง	ประสบการณ์ ของผู้อ่าน ภาพต่อ สัญลักษณ์ เดิมรูปนิ้วชี้ เดินของ Yellow Pages สัมพันธ์บท แบบ Parody	คุณค่าใช้ สอย/คุณค่า สัญลักษณ์

สรุปผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis)

จากการวิเคราะห์ตัวบท เพื่อศึกษากระบวนการสื่อความหมายของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ตลอดจนลักษณะภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในการสื่อความหมายภาพโฆษณาของภาพ โฆษณาดังกล่าวสามารถสรุปข้อค้นพบที่ได้รับจากการศึกษาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) ในงาน โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทย

1.1 ลักษณะที่พบมากที่สุดคือภาพกับความหมายมักสัมพันธ์กันแบบดัชนี (Index)

ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายหากพิจารณาจากมุมมองทางสัญวิทยาวิทยาแล้ว พบว่า ภาพกับความหมายของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาวิเคราะห์ มักจะยังสัมพันธ์กันแบบ ดัชนี (Index) เป็นส่วนใหญ่ (20 ภาพจาก 30 ภาพ) โดยสัญลักษณ์ต่างๆในภาพส่วนใหญ่ แม้ว่าจะมีการผสมผสานกันของสัญลักษณ์ที่เป็นทั้งรูปจำลอง (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) แต่ความหมายโดยรวมที่เกิดจากการจัดเรียงเรียงภาพ ยังคงอิงอยู่กับความเกี่ยวพันด้านรูปลักษณ์ หรือคุณสมบัติของสัญลักษณ์นั้นๆบางส่วนตามความเป็นจริงของมัน อาทิเช่น ใช้เงาของต้นไม้ สื่อถึง ต้นไม้ (รหัสภาพที่ 115) ใช้ปลายังไม่ตาย สื่อถึงอาหารสด (รหัสภาพที่ 104) ใช้รอยตัดของไม้ สื่อถึงการตัดไม้ทำลายป่า (รหัสภาพที่ 151) ใช้รอยหันแล สื่อถึงความคมของมีด (รหัสภาพที่ 104) เป็นต้น ความสัมพันธ์ของภาพในเชิงสัญลักษณ์แบบนี้ เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อควบคุมทิศทางของการอ่านความหมาย เพื่อให้ง่ายต่อผู้อ่านภาพในการอ่านความหมาย จากการถอดรหัสที่ไม่ไกลเกินกว่าประสบการณ์พื้นฐานของตนในการทำความเข้าใจต่อรูปสัญลักษณ์นั้นๆ

อาจสรุปได้ว่า ลักษณะของการใช้ภาพในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ยังคงสื่อสารด้วย ภาพที่เชื่อมโยงอยู่กับความเป็นจริงทางกายภาพ ระหว่างวัตถุกับสัญลักษณ์

1.2 การใช้ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบสัญลักษณ์ (Symbol) ในภาพ โฆษณา เป็นลักษณะที่พบรองลงมา โดยมักเป็นภาพสัญลักษณ์ที่เป็นที่รับรู้ในระดับสากล

โฆษณา มักใช้สัญลักษณ์แบบสัญลักษณ์ (Symbol) ที่สื่อความหมายได้ในระดับสากล (เช่น สัญลักษณ์ สวัสดิการ และสัญลักษณ์ภาษาในโฆษณาน้ำยาลบคำผิด รหัสภาพที่ 14) มากกว่า สัญลักษณ์ที่สื่อสารได้แคในระดับวัฒนธรรมพื้นถิ่นภายในประเทศ ซึ่งนอกจากจะเป็นการควบคุมทิศทางของการอ่านความหมายแล้ว ทั้งนี้ยังเป็นเพราะความต้องการของผู้สร้างสรรคที่ต้องการให้การใช้ภาพสามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรมได้อย่างอิสระมากกว่าการใช้ภาษาพูดหรือเขียน และโอกาสของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมนี้ยังเปิดทางไปสู่การนำไปประกวดต่อเนื่องในระดับนานาชาติหรือเวทีโลก

1.3 การใช้ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายแบบ รูปจำลองเสมือน (Icon) เป็นลักษณะที่พบได้น้อยที่สุดในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษา

ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายที่ต้องการเพียงความหมายลำดับแรก (First order of meaning) หรือการสื่อความหมายตรงตัวระหว่างสัญลักษณ์ (Sign) และวัตถุ (Object) นั้นๆ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้น้อย เนื่องจากการใช้ภาพในลักษณะดังกล่าว มักเป็นภาพที่ใช้ประกอบการสื่อความ ของการสื่อความหมายด้วยตัวอักษรในลักษณะของภาพประกอบ (Illustrate) ซึ่งเป็นลักษณะของการใช้ภาพเพื่อการโฆษณาที่เป็นที่นิยมกันในอดีต ซึ่งภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่พบว่ามีความสัมพันธ์ของความหมายแบบรูปจำลอง (Icon) ในการศึกษาครั้งนี้ก็มีลักษณะของการสื่อความที่ใช้ตัวอักษรที่ปรากฏในภาพเป็นเครื่องเฉลยความหมายเช่นกัน เช่น การใช้ภาพมวยไทย ในโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ตัวอักษรในภาพสื่อถึงมวยไทยเพื่อเปรียบเปรยไปยังผู้หญิงไทย

การทำงานของภาพในดับทโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ พบว่าเมื่อภาพคือเครื่องมือหลักของการสื่อความหมาย ในโฆษณา ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีประเด็นเชิงสาระ (Content) จากจุดขายหรือข้อเสนอดังนั้นภาพจึงมักสื่อความหมายในระดับที่นอกเหนือไปจากการแค่สะท้อนรูปลักษณะหรือรูปปรากฏต่างๆ (Icon) และจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ต่างๆเข้ามาช่วยในการถอดความหมาย ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) จึงจำเป็นต้องมีระดับของความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ในการเข้ารหัสและถอดรหัสภาพเหล่านี้ การสื่อความหมายด้วยภาพในปัจจุบันจึงแตกต่างออกไปจากการทำหน้าที่เป็น Icon เดกเช่นการสื่อความหมายด้วยภาพในอดีต เพราะภาพโฆษณาใช้กลไกต่างๆเข้าร่วมจัดวางให้ชุดสัญลักษณ์ (Set of sign) ในภาพสามารถยกระดับความหมายในการสื่อสารไปไกลเกินกว่าเป็นภาพจำลองทั่วไป

ลักษณะความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship) ของโฆษณาทาง
สิ่งพิมพ์ไทยจากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยทั้งหมด สามารถสรุปได้ดังตาราง
ต่อไปนี้

สัญลักษณ์จำลอง (Icon)	สัญลักษณ์ (Index)	สัญลักษณ์สัญลักษณ์ (Symbol)
จำนวน 1 ชิ้นงาน พบใน หมวดหมู่อินด้ากลุ่ม ท่องเที่ยว บันเทิงและสันทนาการ ได้แก่ 1.Boxing / Amazing Thailand	จำนวน 20 ชิ้นงาน โดยพบในทุก หมวดหมู่อินด้า ได้แก่ 1.Alligator / ไฟฉาย streamlight 2. ห้ามตกปลา / เทสโกโลตัส 3. Pork / กระดาษสก็อต 4.Lung Blood Veins / รถยนต์บีบี 5.Frog / Tamiya 6.Boy / Channel 11 News 1 7.Illusion_001 / Illusion Studio 8.Beach / Anti-smoking campaign 9. ปลาปิดตา / เทสโกโลตัส 10.Express way / บัญชีไอชอนิค 11.Anaconda / ไฟฉาย innova 12.Panty / โกดักเฮสติการ์ต 13.Elephnat / WWF 14.Boy / Enfa 15.Brokeback fish bowl / Tree bond super glue 16.Beauty contest / Kleenex facial tissue 17.Snake / Black& Decker Lawn Mover18.Pig leg / Alka-Seltzer 19.Book / Oishi Tea Lemon 20. Rind : Fish / Wusthof	จำนวน 9 ชิ้นงาน พบในเกือบทุก หมวดหมู่อินด้า ยกเว้น อินด้ากลุ่ม อาหาร เครื่องดื่ม ค้าปลีก ได้แก่ 1.Swattika/ ลิตวิตเปเปอร์ 2.Tetris / ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย AXE 3. .Water World 2/ สภาวะโลก ร้อน 4. Original Beetle / Than-Khun 5.Kidnapping Elizabeth / Best secure money transport service 6.Cowboy / UBC Film Asia 7.Champ Elysees / Kayaba shock Absorber 8.Yellow Finger / Thailand Yellow pages 9. Intestine / Madhoop

ตารางสรุปผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship) จากการวิเคราะห์ด้วบท จำแนกรายชิ้นงาน

2. กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual syntax)

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ด้วบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยพบว่า

กลไกการสื่อความหมายด้วภาพที่นิยมใช้มากที่สุดก็คือการเปรยเปรย (Analogy)

การเปรยเปรยด้วภาพ (Visual analogy) หรือการใช้อุปลักษณ์ (Visual metaphor) เป็นกลวิธีการอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าโดยใช้โวหารทางภาพเปรยเปรยความหมายของสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่ง โดยไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษร ซึ่งการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่เน้นการใช้ภาพในกลุ่มที่ศึกษา นิยมใช้กลไกการสื่อความหมายในลักษณะนี้มากที่สุด โดยเป็นลักษณะของการเปรยเปรยถ่ายโอนคุณลักษณะที่ต้องการของสัญญาณหนึ่ง ไปยังอีกสัญญาณหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ สินค้าในโฆษณาจะเข้าไปเป็นสัญญาณหนึ่งที่เป็นคู่ของการถ่ายโอนความหมายนั้นๆ (เปรียบอะไรได้กับอะไร) ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมของสินค้าก็ตาม โดยกลไกการเปรยเปรยเช่นนี้มักวางอยู่บนชุดของความคิดหรือความรู้ (Discourse) ที่เป็นที่ยอมรับหรือเข้าใจได้ในสังคมอยู่แล้ว การเชื่อมโยงเพื่อให้ความหมายเหล่านั้นจึงเกิดขึ้นได้ และสามารถสื่อความให้เข้าใจตรงกันได้ ทำให้การสื่อความหมายลักษณะนี้ มีลักษณะที่ดึงดูดใจจากการสื่อความหมายที่เชื่อมโยงได้ทั้งเชิงอารมณ์และเชิงเหตุผล และการอ่านความหมาย สามารถกระทำด้วกรอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ที่ผู้ส่งสารเลือกแล้วว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตน

กลไกของการสื่อความหมายแบบขัดแย้ง (Contrast) ของสัญญาณในภาพเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต่อมา

การจัดวางตำแหน่งแห่งที่ ของวัตถุ สิ่งของ ผู้คน สถานการณ์ ฯลฯ ซึ่งเป็นรหัสสื่อความหมายในภาพให้ผิดแผกเบี่ยงเบนออกไปจากความเป็นเหตุเป็นผล หรือความคุ้นชินแบบเดิม ด้วทำให้ความหมายเกิดขึ้นจากการพยายามหาสาเหตุที่เป็นคำตอของ ความขัดแย้งนั้น ดังนั้น รูปสัญญาณ หรือองค์ประกอบต่างๆในภาพ ที่ไม่อาจจะเกี่ยวพันกัน หรือเข้ากันได้ จะกระตุ้นให้ผู้อ่าน

ภาพ หากคำตอบจากภาพนั้นๆ เช่น โหลที่ควรแตก แต่ไม่แตกในโฆษณาขาว (รหัสภาพที่ 163) หรือ รถเก่าที่บอกว่าเป็นเรื่องใหม่ รถใหม่ที่บอกว่าเป็นเรื่องเก่า ในโฆษณาบริการดูแลรักษารถยนต์(รหัสภาพที่ 169) เป็นต้น อย่างไรก็ตามกลไกของการสื่อความหมายแบบขัดแย้ง (Contrast) นี้ ตามแนวคิดเรื่องของไวยากรณ์การจัดวางภาพ (Visual syntax) ถือได้ว่าเป็นกลไกของการสื่อความหมายด้วยภาพที่อ่านความหมายได้ยากที่สุดตามความเห็นของ Messaris (1997) เพราะต้องอาศัยประสบการณ์เฉพาะในเรื่องนั้นๆ ของผู้อ่านภาพเพื่อที่จะสามารถอ่านความหมายให้เข้าใจถึงสิ่งที่เบี่ยงเบนหรือผิดเพี้ยนไปจากเหตุและผลที่ควรจะเป็นของภาพนั้นๆ ได้

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษา เน้นการใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมด้านต่างๆของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นจากการเปิดรับสื่อ หรือความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ มาเป็นเครื่องมือในการทำความเข้าใจกับการสื่อความหมายในลักษณะนี้

โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์หัตถ์บทโฆษณาด้านกลไกการสื่อความหมายของภาพ สามารถจำแนกได้ดังตารางต่อไปนี้

เป็นเหตุเป็นผล	ขัดแย้ง	เปรียบเทียบ	ประมวลความหมาย
จำนวน 3 ชิ้นงาน ประกอบด้วย 1.Alligator / ไฟฉาย Streemlight 2.Beauty contest / Kleenex facial tissue 3.Rind: fish / Wusthof	จำนวน 5 ชิ้นงาน ประกอบด้วย 1.Swattika / Liquid paper 2.ห้ามศกปลา / เทสโก โลตัส 3.Beach / Anti- smoking campaign 4.Broakback fish bowl / Tree bond superglue	จำนวน 21 ชิ้นงาน ประกอบด้วย 1.Pork / Scott towel 2.Tertris / AXE 3. Lung blood veins / Jeep 4.Frog / Tamiya 5.Boy /Channel 11 News 1 6. Illusion / Illusion_Retouch/Photo/3D Illustration Studio	จำนวน 1 ชิ้นงาน ประกอบด้วย 1.Panty / Kodak SD card

เป็นเหตุเป็นผล	ขัดแย้ง	เปรียบเทียบ	ประมวล ความหมาย
	5. Original beetle / THAN-KHUN Classic cars restoration service	7. Water world 2 / Global warming campaign 8. ปลาปิดตา / เทสโกโลตัส 9. Express way / ปู่โฮฮอ นิก 10. Anaconda / ไฟฉาย Innova 11. Elephant / WWF 12. Boy / Enfa 13. Kidnapping Elizabeth / Best secure money transport service 14. Cowboy / UBC FILM ASIA channel 15. Snake / Black & Decker lawn mower 16. Pig leg / Alka-Seltzer 17. Champ Elysees / Kayaba shock absorber 18. Boxing / Amazing Thailand 19. Book / Oishi black tea 20. Intestine / Madhop 21. Yellow finger / Thailand YellowPages	

ตารางสรุปผลการศึกษาด้านกลไกการสื่อความหมายของภาพ (Visual syntax) จากการวิเคราะห์
ตัวบท จำแนกรายชิ้นงาน

3. ความหมายของภาพ (Meaning)

จากการศึกษาพบว่าความหมายแฝง (Connotative) คือวิธีการสำคัญในการสื่อ
ความหมายของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

ในการอ่านความหมายของภาพ พบว่า ความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝงที่เกิดจาก
ประสบการณ์ของผู้มองภาพ ต่อรูปสัญลักษณ์นั้นๆ จะเป็นความหมายที่แท้จริงในการสื่อความ หรือ
เป็นการอธิบายว่าโฆษณานั้นต้องการบอกอะไร

โดยกลไกการสื่อความหมายแฝงของภาพนั้นอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

การสื่อผ่านรหัสประเภทต่างๆที่อยู่ในภาพ

เช่น เวลา สถานที่ ผู้คน สถานการณ์ ลักษณะการใช้งาน ขนาดของวัตถุ โดยความหมายที่
ต้องการสื่อสารมักถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากความขัดแย้งหรือผิดเพี้ยนเบี่ยงเบนไปของความเป็น
ปกติ หรือความคุ้นชินตามธรรมชาติของสิ่งๆนั้น เช่น โหลแก้วแตก แต่ยังไม่แตก กองปลาที่วางขาย
แต่ปักป้ายห้ามตกปลา ซึ่งความเบี่ยงเบนไปจากปกติเหล่านี้ กระตุ้นให้เกิดการตีความหมายที่
ลึกซึ้งเกินไปกว่าความหมายตรงของภาพที่ปรากฏ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการประกอบสร้างภาพที่ผิดปกติหรือเบี่ยงเบนออกไปจากความคุ้น
ชินเหล่านี้ คือรูปแบบหนึ่งของรหัสของการสร้างภาพ ที่ทำให้ผู้อ่านภาพต้องถอดความหมาย โดย
การการประกอบสร้างภาพลักษณะนี้ องค์ประกอบสัญลักษณ์ในภาพ จะถูกจัดวางเพื่อการสื่อ
ความหมายในลักษณะต่างๆ โดยกลไกการจัดวางเทียบเคียงสัญลักษณ์ที่แปลกออกไปจากปกติ
เพื่อให้ภาพนั้นสื่อความหมายที่ต้องการนั้น เป็นกลไกที่เกิดจากอิทธิพลของเทคโนโลยีในการสร้าง
ภาพผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer graphic) ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารด้วยภาพที่แตกต่างไป
จากยุคอดีต เพราะเราสามารถคัดสรรรูปสัญลักษณ์ต่างๆที่มีอยู่จริงในธรรมชาติ (Real icon) มาจัด
มาประกอบสร้างเรียบเรียงอย่างแปลกใหม่ (ผิดธรรมชาติ) ด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ภาพ

สื่อความหมายที่ไม่ใช่ความหมายตามธรรมชาติ (Denotation) แต่เป็นความหมายแฝงเชิงวัฒนธรรม (Connotation) ที่ต้องใช้ประสบการณ์ของผู้อ่านภาพในการถอดรหัสนั้นๆ

กลไกการจัดวางสัญลักษณ์ภายในภาพนั้น

การจัดวางสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในลักษณะนี้ มักเป็นการเปรียบเทียบเปรยของคู่สัญลักษณ์ในภาพเพื่อย้ายความหมายจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่ง อาทิ กิ่งไม้รูปปอด เพื่อสื่อความหมายถึงอากาศบริสุทธิ์จากธรรมชาติ (รหัสภาพที่ 64) ภาพการเห็นด้วยตา จากการยกผู้ชมขึ้นมองของช่างภาพโทรทัศน์ เพื่อสื่อถึงข้อเท็จจริงของการเสนอข่าว (รหัสภาพที่ 79) ภาพขาข้างกับตอไม้ที่ถูกตัด เพื่อสื่อถึงผลกระทบร่วมกันของการทำลายธรรมชาติอย่างใดอย่างหนึ่ง (รหัสภาพที่ 151) กลไกการเปรียบเทียบผ่านภาพเหล่านี้ ความหมายจะถูกย้ายมาจากความหมายตรงตามภาพ มาสู่ความหมายเชิงนามธรรมอันเกิดจากความคิด ความเชื่อ ค่านิยม หรืออุดมคติในสังคมนั้นๆ อันเกิดจากการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของตน เข้ากับการอ่านความหมายสัญลักษณ์ในภาพ ปอดจึงหมายถึงอากาศและการหายใจ ไม่ใช่แค่อวัยวะ เป็นต้น

ซึ่งกลไกการสร้างภาพในลักษณะนี้ เกิดจากพัฒนาการของเทคโนโลยีในการสร้างภาพ ที่สามารถทำให้รูปสัญลักษณ์ต่างๆที่แม้จะมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริง (เช่น ตอไม้ ขาข้าง ปอด กิ่งไม้) สามารถถูกประกอบสร้างขึ้นมาเป็นภาพแบบใหม่ที่ดูเสมือนจริง (แบบเนียนด้วยเทคนิคการสร้างภาพ) แต่ไม่มีอยู่จริง (ไม่มีของแบบนี้อยู่จริงในโลก) ดังนั้นความหมายที่เกิดขึ้นจึงเป็นความหมายแฝง ที่ผู้อ่านภาพต้องใช้ประสบการณ์ในการทำความเข้าใจต่อการประกอบขึ้นเป็นภาพของชุดสัญลักษณ์ดังกล่าว ซึ่งแน่นอนว่าความหมายของมันย่อมไม่ใช่ความหมายตรงตามรูป (เพราะมันไม่มีจริง) แต่เป็นความหมายแฝงอย่างมีเจตจำนงของภาพที่ถูกประกอบสร้างดังกล่าว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นลักษณะของการสื่อความหมายด้วยภาพของโฆษณาในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากการใช้ภาพเพื่อประกอบความหมายอักษรในอดีต

ลักษณะของความหมายที่อ่านได้จากการวิเคราะห์ด้วยบท (Textual analysis) สามารถจำแนกได้ตามตารางดังต่อไปนี้

เน้นการอ่านความหมายตรงจากภาพ	เน้นการอ่านความหมายแฝงจากภาพ	สามารถอ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ
<p>จำนวน 1 ชิ้นงาน ประกอบด้วย</p> <p>1. Rind: fish / Wusthof</p>	<p>จำนวน 27 ชิ้นงาน ประกอบด้วย</p> <p>1. Alligator / ไฟฉาย Streamlight</p> <p>2. Swatika / Liquid paper</p> <p>3. ห้ามตกปลา / เทสโกโลดส์</p> <p>4. Pork / Scott towel</p> <p>5. Tetris / AXE</p> <p>6. Lung blood veins / Jeep</p> <p>7. Frog / Tamiya</p> <p>8. Boy / Channel 11 News 1</p> <p>9. Illusion / Illusion_Retouch/Photo/3D Illustration Studio</p> <p>10. Beach / Anti-smoking campaign</p> <p>11. Brookback fish bowl / Tree bond superglue</p> <p>12. Original beetle / THAN-KHUN Classic cars restoration service</p> <p>13. Water world 2 / Global warming campaign</p> <p>14. ปลาปิดตา / เทสโกโลดส์</p> <p>15. Express way / บัญชีไอออนิก</p> <p>16. Anaconda / ไฟฉาย Innova</p> <p>17. Beauty contest / Kleenex facial tissue</p>	<p>จำนวน 2 ชิ้นงาน ประกอบด้วย</p> <p>1. Panty / Kodak SD card</p> <p>2. Pig leg / Alka-Seltzer</p>

เน้นการอ่านความหมาย ตรงจากภาพ	เน้นการอ่านความหมายแฝง จากภาพ	สามารถอ่านความหมายได้ ทั้งสองระดับ
	18. Elephant / WWF 19. Boy / Enfa 20. Kidnapping Elizabeth / Best secure money transport service 21. Coboy / UBC FILM ASIA channel 22. Snake / Black & Decker lawn mower 23. Champ Elysees / Kayaba shock absorber 24. Boxing / Amazing Thailand 25. Book / Oishi black tea 26. Intestine / Madhop 27. Yellow finger / Thailand YellowPage	

ตารางสรุปผลการศึกษาด้านกลไกการสื่อความหมายของภาพ (Visual syntax) จากการวิเคราะห์
ตัวบท จำแนกรายชิ้นงาน

5. ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายในตัวบท (Postmodern condition
in text signification)

ภาวะหลังสมัยใหม่ ที่อ่านพบในตัวบทที่นำมาวิเคราะห์ สามารถจำแนกได้เป็นประเด็น
ใหญ่ๆ 2 ประเด็นคือ

ลักษณะของการใช้สัมพันธบท (Intertextuality) ในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

1) โฆษณามักใช้ตัวบทที่หยิบยืมหรือคัดสรรบางส่วน มาจากตัวบทอื่นๆ (Intertextuality)

ไม่ว่าจะเป็นการข้ามประเภทของตระกูลสื่อ (เกมคอมพิวเตอร์, จิตรกรรมฝาผนัง, ใบบิด ภาพยนตร์, ภาพประวัติศาสตร์ รูปสัญลักษณ์ต่างๆ ฯลฯ) ถูกนำมาใช้เป็นรหัสการสื่อความหมายของโฆษณาในลักษณะของสัมพันธบทแนวนอน (Horizontal Intertextuality) ที่หยิบยกความเดิมในประสบการณ์ของผู้รับสารมาผสมผสานสร้างเป็นความหมายใหม่ของสัญลักษณ์เพื่อสื่อความเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่ถูกย้ายไปจับคู่กับสินค้าในโฆษณา และภาพทำให้ความหมายเหล่านั้นมีความลึกซึ้งและยืดหยุ่นไปตามประสบการณ์ของผู้รับสารได้มากกว่าการใช้ตัวอักษรสื่อความ

ซึ่งหากนำเอาแนวคิดเรื่องลักษณะของสัมพันธบทของตัวบทในยุคหลังสมัยใหม่ (Brown et al. 1999 อ้างถึงใน Heiligmann. and Shields, 2009) ที่อ้างอิงถึงลักษณะของสัมพันธบทแบบต่างๆของโฆษณาในยุคหลังสมัยใหม่ อันได้แก่เรื่องของการปะติดปะต่อความหมายต่างๆเข้าด้วยกัน (Pastiche) การขโมยความหมายจากตัวบทหรือวาทกรรมต่างๆในสังคม (Plagiarism) หรือการล้อเลียนตัวบทก่อนหน้าด้วยการนำมาสื่อความหมายแบบใหม่ในตัวบทใหม่ (Parody) โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ตัวบทนี้ จะสามารถจัดกลุ่มและจำแนกตามลักษณะของสัมพันธบทได้ดังต่อไปนี้คือ

ลักษณะสัมพันธบทแบบ Pastiche	ลักษณะสัมพันธบทแบบ Plagiarism	ลักษณะสัมพันธบทแบบ Parody
จำนวน 8 ชิ้นงาน ประกอบด้วย 1. Lung blood veins / Jeep 2. Express way / ปู๋ยไอออ นิก 3. Elephant / WWF 4. Boy / Enfa	จำนวน 10 ชิ้นงาน ประกอบด้วย 1. Alligator / ไฟฉาย Streemlight 2. Pork / Scott towel 3. Tetrtris / AXE 4. Illusion / Illusion_Retouch/Photo/3D	จำนวน 12 ชิ้นงาน ประกอบด้วย 1. Swattika / Liquid paper 2. ห้ามตกปลา / เทสโกโลดตี้ 3. Frog / Tamiya 4. Boy /Channel 11 News 5. Beach / Anti-smoking

ลักษณะสัมพันธภาพแบบ Pastiche	ลักษณะสัมพันธภาพแบบ Plagiarism	ลักษณะสัมพันธภาพแบบ Parody
5. Broakback fish bowl / Tree bond superglue 6. Snake / Black & Decker lawn mower 7. Boxing / Amazing Thailand 8. Book / Oishi black tea	Illustration Studio 5. Water world 2 / Global warming campaign 6. Anaconda / ไฟฉาย Innova 7. Panty / Kodak SD card 8. Beauty contest / Kleenex facial tissue 9. Pig leg / Alka-Seltzer 10. Champ Elysees / Kayaba shock absorber	campaign 6. ปลาปิดตา / เทลโกโลดส์ 7. Original beetle / THAN- KHUN Classic cars restoration service 8. Kidnapping Elizabeth / Best secure money transport service 9. Coboy /UBC FILM ASIA channel 10. Rind: fish / Wusthof 11. Intestine / Madhop 12. Yellow finger / Thailand YellowPage

ตารางสรุปผลการศึกษาลักษณะของสัมพันธภาพ (Intertextuality) จากการวิเคราะห์ตัวอย่าง จำนวน
รายชิ้นงาน

2) โฆษณามักอ้างอิงอยู่กับประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ที่คัดเลือกแล้ว
ว่ากลุ่มเป้าหมายของตนจะสามารถถอดรหัสได้

การใส่รหัสที่มีความหมายทางวัฒนธรรม หรือต้องใช้ประสบการณ์บางเรื่องที่เกี่ยวข้องใน
การอ่านความหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น ที่นักโฆษณามั่นใจแล้วว่าจะมีความเข้าใจต่อ
รหัสที่ส่งไป จะสามารถอ่านความหมายของโฆษณานั้นๆได้ เช่น กลุ่มเป้าหมายของ ผลิตภัณฑ์ดับ
กลิ่นกาย จะเข้าใจต่อสัญลักษณ์ในเกม ที่นำมาใช้สื่อความหมาย (รหัสภาพที่ 60) กลุ่มเป้าหมาย
ของตัวต่อทามิยา (Tamiya model) จะเข้าใจต่อรหัสชิ้นส่วนโมเดลที่อยู่ในภาพ (รหัสภาพที่ 71)
และกลุ่มเป้าหมายของ อุปกรณ์กันสะเทือนรถยนต์ (Shock up) จะเข้าใจถึงประวัติศาสตร์ของ
สงครามในฝรั่งเศส (รหัสภาพที่ 203)

ซึ่งมิติของการใช้สัมพันธ์ในทั้งสองรูปแบบดังกล่าว สะท้อนภาพกลุ่มเป้าหมายแบบชนชั้นกลาง ซึ่งเต็มไปด้วยประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการเปิดรับสื่อจำนวนมากมาย จากภาวะโลกาภิวัตน์ (Globalization) และจักรวรรดินิยมด้านสื่อ (Media imperialism) ในตามมิติการอธิบายของแนวคิดหลังสมัยใหม่ในเรื่องของผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ (Domzal et al, 1993) และแนวคิดเรื่องของการหิบบ่มความคิดและโยกย้ายตัวบท (Intertextuality) โดยอาศัยประสบการณ์ของผู้สร้างสาร (ผู้เข้ารหัส) และผู้อ่านสาร (ผู้ถอดรหัส) ที่ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมทั้งในชีวิตจริงจากการเรียนรู้ทางสังคม และประสบการณ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เป็นเครื่องช่วยในการสื่อความหมายกัน บนรูปแบบของการสื่อสารที่เน้นการใช้สายตา (Visual communication) และอารมณ์ในการอ่านความหมาย ดังเช่นการโฆษณาที่ได้นำมาศึกษา

การสื่อความหมายของตรรกะการบริโภค (Logic of consumption)

ตรรกะการบริโภคที่พบจากการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ซึ่งหากคัดเลือกเฉพาะกลุ่มที่เป็นการโฆษณาสินค้า (ไม่นับกลุ่มที่เป็นการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์องค์กร หรือการรณรงค์ทางสังคม) เราพบว่า พบตรรกะของการบริโภคในการสื่อความหมายของโฆษณาอยู่เพียง 2 รูปแบบ คือตรรกะการบริโภคที่เน้นไปที่คุณค่าใช้สอย หรือประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ และตรรกะการบริโภคที่เน้นไปที่ คุณค่าสัญญาณ (Logic of Sign value) หรือการเน้นไปที่ตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of difference) จากการสื่อความหมายที่บ่งบอกสถานภาพทางสังคม (Standing) อัตลักษณ์ (Identity) รูปแบบการใช้ชีวิต (Style) เกียรติภูมิ (Prestige) หรืออำนาจ (Power) ของบุคคลหนึ่ง โดยอาจอธิบายสรุปถึงข้อค้นพบดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

ตรรกะการบริโภคที่พบในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย มักเน้นไปที่ตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าใช้สอย

โดยพบว่าตรรกะการบริโภคของสินค้าที่ถูกนำมาสื่อความหมายในภาพโฆษณา แม้ว่าจะเน้นไปที่คุณค่าใช้สอยของสินค้าหรือบริการต่างๆ แต่เป็นการสื่อสารคุณค่าใช้สอย (Logic of use value) อย่างไรก็ตามในวิธีการที่สะท้อนภาวะหลังสมัยใหม่ การโฆษณาที่แม้ว่าจะสื่อถึงคุณค่าใช้สอยที่แท้จริงของสินค้า แต่ก็มีลีลาที่เปรียบเปรยไปสู่ความหมายด้านประโยชน์ใช้สอยเหล่านั้นอย่างล้อเล่น หรือโอ้อวดเกินจริง รวากับเป็นการประชดประชันหรือเล่นสำนวนโวหารเพื่อความ

บันเทิง จนทำให้คุณค่าใช้สอย (Logic of use value) เหล่านั้นถูกสื่อออกมาด้วยมิติเชิงความรู้สึก คล้ายกับตรรกะการบริโภคแบบคุณค่าสัญญาณ (Logic of sign value) ที่ใช้อารมณ์เป็นเครื่องจูงใจ ในการสื่อความหมาย แม้ว่าโฆษณาชิ้นจะอ้างอิงอยู่กับจุดขายที่จับต้องได้ อันเป็นประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้านั้นก็ตาม เช่น ขายความสว่างของไฟฉาย ขายความคมของมีด ขายประสิทธิภาพของกระดาษซับน้ำมัน ขายประสิทธิภาพของยาช่วยย่อย ขายความสมจริงของสถานีโทรทัศน์ หรือโฆษณาชิ้นอื่นๆในการวิเคราะห์ห้วงทศวรรษนี้ ที่พบว่าล้วนพยายามสื่อถึงคุณค่าใช้สอยเป็นหลักทั้งสิ้น ฯลฯ

การขายประโยชน์ใช้สอยจริงที่ได้จากการบริโภค (Logic of sign value) แต่สื่อสารผ่านมิติเชิงอารมณ์ (Emotional appeal) ผ่านการใช้ภาพ คือลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ได้นำมาศึกษาในกลุ่มนี้

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ห้วงทศวรรษในด้านตรรกะการบริโภคของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้คือ

ตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าใช้สอย	ตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าสัญญาณ
จำนวน 21 ชิ้นงาน ประกอบด้วย	จำนวน 6 ชิ้นงาน ประกอบด้วย
1..Alligator / ไฟฉาย Streemlight	1. Swattika / Liquid paper
2. ห้ามตกปลา / เทสโกโลดัส	2.Tertris / AXE
3. Pork / Scott lowel	3. Lung blood veins / Jeep
4. Boy /Channel 11 News 1	4.Frog / Tamiya
5. Illusion / Illusion_Retouch/Photo/3D Illustration Studio	5. Original beetle / THAN-KHUN Classic cars restoration service
6. Broakback fish bowl / Tree bond superglue	6. Boxing / Amazing Thailand
7. ปลาปิดตา / เทสโกโลดัส	
8. Express way / ปู่ไอออนิค	

ตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าใช้สอย	ตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าสัญลักษณ์
9. Anaconda / ไฟฉาย Innova	
10. Beauty contest / Kleenex facial tissue	
11. Boy / Enfa	
12. Kidnapping Elizabeth / Best secure money transport service	
13. Cowboy / UBC FILM ASIA channel	
14. Snake / Black & Decker lawn mower	
15. Panty / Kodak SD card	
16. Rind: fish / Wusthof	
17. Champ Elysees / Kayaba shock absorber	
18. Pig leg / Alka-Seltzer	
19. Book / Oishi black tea	
20. Intestine / Madhop	
21. Yellow finger / Thailand YellowPage	

ตารางสรุปผลการศึกษาลักษณะของตรรกะการบริโภค (Logic of consumption) จากการวิเคราะห์ตัวอย่าง จำแนกรายชั้นงาน

หมายเหตุ: จำนวนชั้นที่ทำการวิเคราะห์ตรรกะการบริโภคทั้งหมด 27 ชั้นงาน เนื่องจากยกเว้นชั้นงานโฆษณาในกลุ่มการรณรงค์เพื่อสังคมและประเด็นสาธารณะ

สรุปลักษณะของภาวะหลังสมัยใหม่ที่พบในการใช้ภาพในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย

ลักษณะตรรกะการบริโภคที่พบในตัวบทโฆษณาสะท้อนภาวะของวิธีคิดแบบหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่เรื่องล้อเล่น หรือเรื่องที่จำลองสมมติขึ้นมา ก็มีคุณค่าไม่แตกต่างอะไรจากเรื่องจริงจัง หรือความคิดเชิงเหตุผล ดังนั้นโฆษณาจึงอาจสื่อสารเรื่อง ที่ควรเป็นเหตุเป็นผลกัน ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (ซื้อเพราะประโยชน์ใช้สอย มากกว่าซื้อเพราะคุณค่าสัญลักษณ์) ด้วยการใช

ภาพที่เน้นอารมณ์จากความหมายแฝงมาสื่อคุณค่าใช้สอยแทนที่จะใช้ตัวอักษรบรรยายและภาพประกอบความดังเช่นโฆษณาในอดีต

จึงอาจสรุปได้ว่า การโฆษณาแบบหลังสมัยใหม่ไม่เน้นการยึดติดอยู่กับความเป็นเหตุเป็นผลของการสื่อความหมาย ทั้งตัวสัญญาณ (Sign) และความหมาย (Meaning) แต่แต่นำรูปแบบ (Style) ของการสื่อความหมายที่ดึงดูดสายตาและอารมณ์ ในขณะที่เนื้อหาและความหมายที่สื่อ (Content & Meaning) ของโฆษณาส່วนใหญ่ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ยังคงยึดโยงอยู่กับความจำเป็นที่แท้จริงด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าต่างๆ อันเป็นตรรกะการบริโภคด้านประโยชน์ใช้สอย (Logic of use value) มากกว่าที่จะเป็นเพียงแค่การเสนอตรรกะของคุณค่าสัญญาณ (Logic of sign value)

นอกจากนี้ การสร้างใหม่ ถอดรื้อ โยกย้าย ผสมผสานรูปและความหมายสัญญาณต่างๆ ผ่านกระบวนการที่เรียกว่า ความคิดสร้างสรรค์ (Creative idea) ในการโฆษณานั้น แท้ที่จริงแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในตัวตนทั้งหลาย ไม่ได้ความถึงความใหม่ของสัญญาณ แต่หมายถึงวิธีการใช้สัญญาณเก่าเพื่อสร้างความหมายใหม่ไม่สิ้นสุด การใช้สัมพันธบท (Intertextuality) ของโฆษณาที่ปรากฏนี้ เกิดจากการตัดต่อ (Pastiche) หยิบยืม (Plagiarism) ล้อเลียน (Parody) ตัวบทต่างๆที่มีความหมายอยู่เดิม ซึ่งการเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ด้านการสื่อความหมายของการโฆษณา จากการใช้ภาพเพื่อยืนยันความจริง หรือให้ข้อมูลข่าวสารเชิงเหตุผล เคลื่อนย้ายมาสู่การใช้ภาพเพื่อสร้างความตื่นใจตื่นใจเชิงอารมณ์ความรู้สึก ทั้งหมดนี้อาจสรุปได้ว่าโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษามีลักษณะของภาวะหลังสมัยใหม่ แม้ว่าการสื่อความหมายส่วนใหญ่จะยังคงวางอยู่บนตรรกะการบริโภคแบบคุณค่าใช้สอย (Logic of use value) ก็ตาม

การอภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้วิเคราะห์ผลการศึกษา จะได้นำเสนอเป็นลำดับต่อไปในบทที่ 6

บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

ในงานวิจัยเรื่อง "การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย" ซึ่งเป็นการศึกษากระบวนการสื่อความหมายของภาพในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยและลักษณะของภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ศึกษาจากชิ้นงานโฆษณาที่ได้รับรางวัลจากการประกวดโฆษณา Adman awards ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547-2552 โดยคัดเลือกจากชิ้นงานที่เข้าเกณฑ์ของการวิจัยในครั้งนี้ มาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 226 ชิ้น

การศึกษาแบ่งออกเป็นสองส่วน ส่วนแรกเป็น การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 226 ชิ้น เพื่อสำรวจและจำแนกกลวิธีการสื่อความหมายด้วยภาพของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ดังกล่าวในการสำรวจลักษณะโครงสร้างของการสื่อความหมายของภาพในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ในประเด็นดังต่อไปนี้คือ

- 1) ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายที่ต้องการสื่อถึงของภาพนั้น
- 2) กลไกการสื่อความหมายของภาพโฆษณานั้นใช้ และ
- 3) ความหมายที่เกิดจากกลวิธีการสื่อความหมายของภาพ

ส่วนที่สอง เป็น การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ชิ้นงานโฆษณาที่คัดเลือกขึ้นมา จากกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาในส่วนแรกจำนวน 30 ชิ้น เพื่อศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดตามแนวทางสัญวิทยา ในประเด็นดังต่อไปนี้คือ

- 1) องค์ประกอบสัญญะกับการสื่อความหมาย (Sign and Signification)
- 2) ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายตามแนวทางสัญวิทยา (Sign relationship)
- 3) กลไกการสื่อความหมายและเทคนิควิธีในการผลิตและการจัดวางมุมมองในภาพ (Visual Syntax)
- 4) ความหมายของภาพ (Meaning) ความหมายตรง (Denotative) และความหมายแฝง (Connotative meaning)

5) ภาวะหลังสมัยใหม่กับกลไกการสื่อความหมายของตัวบท (Postmodern condition in text signification)

ผลการศึกษาที่ได้รับทั้งหมด สามารถสรุปได้เป็นสี่ประเด็นหลักๆ เพื่ออภิปรายผล การศึกษาได้ดังนี้

1. การสื่อความหมายของภาพ (Visual Signification) ในฐานะสัญลักษณ์ ระบบและตรรกะของการสื่อความหมาย
2. กลไกการสื่อความหมายผ่านระบบการจัดวางภาพ (Visual syntax) ในฐานะที่เป็น ไวยากรณ์กำกับทิศทางของความหมาย
3. ความหมายที่เกิดจากกลไกการสื่อความหมายของภาพ (Signification and Meaning)
4. ภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในตัวบทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย (Postmodern condition in advertising text)

1. การสื่อความหมายของภาพ (Visual Signification) ในฐานะสัญลักษณ์ ระบบและตรรกะของการสื่อความหมาย

1.1 ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (Sign relationship)

ผลจากการวิเคราะห์การสื่อความหมายของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์โฆษณาในฐานะที่เป็น "ชุดสัญลักษณ์" ซึ่งความหมายของชุดสัญลักษณ์เหล่านี้ เกิดจากการรวมตัวและเรียบเรียงกันของสัญลักษณ์ย่อยๆ ผ่านกระบวนการและกลวิธีต่างๆ เพื่อให้เกิดการสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และการเรียบเรียงเพื่อสื่อความหมายนั้น ทำให้ความหมายของภาพในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ เกิดเป็นความหมายในระดับที่ลึกซึ้งขึ้นไปจากความหมายเดิมของแต่ละองค์ประกอบของสัญลักษณ์นั้นๆ โดยที่แต่ละระดับความลึกซึ้งของความหมายที่ถูกอ่าน ผู้อ่านความหมายจะมีส่วนร่วมในการกำหนดขอบเขตของความหมายจากประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของตน ผลจากการศึกษาสามารถนำมาอภิปรายผลได้ในประเด็นรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

ภาพในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยโฆษณากับคุณสมบัติการเป็นดัชนี (Index)

ผลจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของภาพและความหมายของชุดสัญญาณในโฆษณาที่พบส่วนใหญ่ มักสัมพันธ์กันในวิถีของ "ดัชนี" (Indexical mode) โดยคุณสมบัติการเป็นดัชนี หรือเครื่องบ่งชี้ความหมาย จากการเกี่ยวโยงกันโดยตรงระหว่างสัญญาณ (Sign) กับวัตถุ (Object) ตามแนวคิดของ Pierce ซึ่งในที่นี้ หมายถึงความสัมพันธ์ของภาพ (Ad image) ในฐานะชุดของสัญญาณ (Set of sign) กับ ความหมาย (Meaning) ซึ่งเกิดจากการภาพมีความสัมพันธ์อ้างอิงไปไปยังความหมายจากวัตถุ หรือคุณสมบัติที่มีอยู่จริง (Real word object) ซึ่งคุณสมบัติของภาพในลักษณะนี้ เป็นสิ่งที่ถูกพบมากที่สุด คือกว่า 92% ของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษา

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้พบว่า ความเป็นภาพโฆษณา ช่วยทำให้มิติของการเป็นดัชนี (Index) ซึ่งทำหน้าที่บ่งชี้คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับสิ่งที่ปรากฏในภาพนั้นโดดเด่นขึ้น เป็นเครื่องช่วยให้ภาพนั้นสามารถสื่อความได้ จากการค้นหาประเด็นความหมายที่ภาพโฆษณานั้นต้องการนำเสนอ โดยมีบริบท (เช่น Genre ด้านภาพของ Print Advertisement บริบทจากประเด็นตลอดจนค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้น) และรหัสต่างๆภายในภาพ (เช่น รหัสของรูปแบบผ่านแนวทางการใช้ภาพ รหัสของความสมจริง รหัสของกลไกการจัดวาง รหัสของภาษา เช่นการใช้ถ้อยคำ หรือ Slogan ประกอบภาพ) เป็นเครื่องช่วยในการควบคุมทิศทางของการอ่านความหมาย

ซึ่งเมื่อเราพิจารณาภาพโฆษณาในฐานะชุดของสัญญาณ (Set of sign) ในเชิงความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย ซึ่งถึงแม้ความหมายที่เกิดขึ้นจะคาบเกี่ยวกันในแต่ละระดับความเข้มข้นของข้อตกลงทางสังคม (Convention) ในการสื่อความ คือตั้งแต่การเป็นภาพจำลอง (Icon) จากคุณสมบัติของการจำลองความจริงจากองค์ประกอบต่างๆ ในภาพ (บุคคล ฉาก สิ่งของต่างๆ) การเป็นดัชนี (Index) บ่งชี้ความหมายบางประการที่เป็นประเด็นของการสื่อความของภาพนั้นๆ (มีความเชื่อมโยงที่เป็นจริงทางกายภาพ) รวมทั้งอาจเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ในบางเรื่อง จากการยกระดับความหมายทั้งหมดขึ้นมาเป็นความหมายเชิงนามธรรมอันเกิดจากกฎ หรือข้อตกลงร่วมทางสังคมวัฒนธรรม (Cultural convention) ที่ผู้อ่านภาพต้องมีความรู้หรือประสบการณ์เฉพาะอันเป็นที่กำหนดความหมายร่วมกันไว้ในเรื่องนั้นนั้น (Convention) แต่ในการอ่านความหมายแบบ

ดัชนี (Index) นี้ การที่ภาพนำเสนอความเป็นจริงที่เป็น "รูปธรรม" ทำให้การควบคุมความหมายจากผู้ส่ง และการถอดความหมายจากผู้รับทำได้ง่ายขึ้น

ผลจากข้อค้นพบในประเด็นนี้ สะท้อนให้เห็นถึงภาวะด้านตรรกะการบริโภคของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์กลุ่มนี้ว่า เน้นไปที่การบริโภค "ของจริง" ที่แม้จะเป็นความเป็นจริงที่ถูกประกอบสร้างจากโลกของสื่อ (เทคนิคการสร้างภาพเหมือนจริงต่างๆ ด้วยคอมพิวเตอร์ และการอ้างอิงเนื้อหาจากสื่อด้วยกันเอง) มากกว่าการสร้างความหมายต่างๆ ให้แก่วัตถุในลักษณะ "คุณค่าสัญลักษณ์" ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ในเชิงรูปธรรม

ด้วยเหตุนี้ เราจึงพบพบคุณสมบัติที่โดดเด่นในด้านความเป็นดัชนี (Index) ของภาพโฆษณาในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ที่การสื่อความหมายสามารถเรียกร้องให้ผู้อ่าน สามารถอ่านความหมายที่เกี่ยวข้องได้จากการถอดความขององค์ประกอบสัญลักษณ์ต่างๆ ภายในภาพ ผ่านกระบวนการของการเชื่อมโยงความหมายไปยังของจริงต่างๆ (Real connection) หากแต่ใช้กระบวนการและเทคนิคด้านภาพเพิ่มความแปลกใหม่จากความคิดสร้างสรรค์ของการนำเสนอสิ่งเหล่านั้น

ข้อค้นพบในประเด็นนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของสัญลักษณ์วิทยากับการสื่อสารด้วยภาพของ Messaris (1997 P: xvii) ที่เห็นว่ามีดัชนีความเป็นดัชนี (Index) ของภาพโฆษณาที่เห็นว่าการที่ภาพในโฆษณาเป็นดัชนีกระตุ้นให้เกิดการคิดหรือตั้งคำถามนั้นต่อการสื่อความหมายนั้นเกี่ยวข้องกับบทบาทการทำหน้าที่จูงใจของภาพโฆษณา เพราะยิ่งโฆษณากระตุ้นให้เกิดการเชื่อมโยงความหมายดังกล่าวได้มากเพียงใด โฆษณาก็จะยิ่งมีอำนาจในการจูงใจในประเด็นนั้นๆ มากขึ้นเท่านั้น

คุณสมบัติการเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของภาพโฆษณา

การเชื่อมโยงระหว่างภาพกับความหมาย ที่เป็นความหมายแบบสัญลักษณ์ (Symbol) ของภาพหรือสัญลักษณ์นั้น เป็นความหมายที่อาจเกิดจากการกำหนด หรือตกลงร่วมกันของคนในสังคม ที่จะทำให้สัญลักษณ์ใดสัญลักษณ์หนึ่ง สามารถสื่อแทนความหมายบางประการที่ไม่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงด้านคุณสมบัติทางกายภาพของมันเลยก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตกลงกันอย่างเป็น

ทางการ เช่น การยกธงสีขาว แปลว่าขอยอมแพ้ หรืออาจเกิดจากความคุ้นชินที่คนในสังคมหนึ่งที่มีต่อความหมายของสัญลักษณ์นั้นๆ จนกลายเป็นความหมายที่เป็นที่เข้าใจกันโดยนัย ว่าหมายถึงอะไร

ในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ได้ทำการศึกษานั้น ความหมายแบบสัญลักษณ์ถูกพบเป็นอันดับรองลงมาจากความหมายแบบดัชนี มีทั้งที่ปรากฏในลักษณะของความหมายตรง (Denotation) จากความรู้ความเข้าใจของผู้คนที่มีการใช้สัญลักษณ์นั้น และใช้ในแบบความหมายแฝง (Connotation) ที่ซ่อนอยู่ นอกเหนือจากการสื่อความแบบดัชนีในความหมายตรงลำดับแรก จากการเรียบเรียงความหมายของชุดสัญลักษณ์ทั้งหมดที่ปรากฏในภาพ เพื่อสื่อถึงความหมายรวบยอดเชิงนามธรรมต่างๆ ที่นำมาอ้างอิงคู่กับสินค้าหรือบริการ

สัญลักษณ์ (Symbol) ที่พบในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษานั้น อาจแบ่งออกได้เป็นสองประเภท ประเภทแรก เป็นการใช้นิยามสัญลักษณ์ในระดับองค์ประกอบ (Element) หรือสัญลักษณ์ย่อยๆ ในภาพที่เรียบเรียงกันเป็นชุดความหมายสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์นี้ถูกพบอยู่ทั่วไปในชิ้นงานโฆษณาที่นำมาศึกษา โดยมักเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นที่รับรู้ความหมายของกลุ่มเป้าหมายของโฆษณาชิ้นนั้นๆ เช่น เครื่องหมายสวัสดิการเพื่อสื่อถึงลัทธินาซี เครื่องหมายกากบาทแดง (Red cross) เพื่อสื่อถึงองค์กรกาชาด เครื่องหมายกางเขน เพื่อสื่อถึงหลุมฝังศพและความตาย

ประเภทที่สอง เป็นการใช้นิยามสัญลักษณ์กับชุดความหมายที่เกิดจากการเรียบเรียงสัญลักษณ์ต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้ชุดสัญลักษณ์นั้น กลายเป็นสัญลักษณ์ของเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งรูปและความหมาย ถูกจัดเรียบเรียงให้สื่อความหมายแบบสัญลักษณ์ซึ่งเฉพาะเจาะจงในบริบท (Context) ของภาพนั้นๆ ซึ่งเป็นประเภทของความหมายที่ถูกพบมากที่สุดของการใช้ภาพในการโฆษณา โดยใช้การเลียนแบบรูปลักษณะของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ คล้ายกับการทำงานของสัญลักษณ์ภาพจำลองเสมือน (Icon) แต่ยกระดับการสื่อความหมายให้มีความเป็นนามธรรมสูงขึ้นไป จากความหมายเดิมของรูปสัญลักษณ์นั้นๆ ผ่านเทคนิคการสร้างภาพ อาทิการสื่อถึงประเด็นด้านศีลธรรม จริยธรรม เช่น การภาพใช้กองขยะรูปร่างเหมือนกับสุนัข (รหัสภาพที่ 90-92) เพื่อเป็นสื่อความหมายสัญลักษณ์ถึงสิ่งที่ไม่ดีใคร่ต้องการ หรือ ต่อไม้ที่มีรูปร่างเหมือนขาข้าง เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความเกี่ยวข้องและผลกระทบซึ่งกันและกันของการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (รหัสภาพที่ 151)

ข้อค้นพบทั้งสองประเด็นนี้ชี้ให้เห็นว่า การทำงานในระดับสัญลักษณ์ของภาพนั้น ยังจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกันในสังคม ซึ่งต้องใช้ระยะเวลายาวนานกว่าความหมายนั้นๆ จะเป็นที่ยอมรับ การเชื่อมโยงความหมายที่ขาดเหตุผลเชิงคุณสมบัติหรือความเกี่ยวข้องด้านรูปลักษณะ ยังไม่ใช่สิ่งที่ภาพจากการโฆษณาสามารถกระทำได้ง่าย โดยการที่ผู้ส่งสารจะเข้ารหัสการสื่อสารในรูปแบบของสัญลักษณ์นี้ได้ ย่อมต้องมั่นใจว่าสัญลักษณ์นั้นได้รับการยอมรับในความหมายร่วมกันมากพอ ที่จะทำให้ผู้ส่งสารควบคุมทิศทางของการอ่านความหมายได้

ซึ่งการใช้สัญลักษณ์ในลักษณะของภาพนี้ มีลักษณะที่ยากกว่าสัญลักษณ์แบบภาษา ในการควบคุมให้การอ่านความหมายออกมาถูกต้องตรงความต้องการของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกที่จะควบคุมความหมายการเป็นสัญลักษณ์ของภาพโฆษณาในประเด็นต่างๆ ผ่านกลไกของรหัส โดยผู้อ่านความหมายที่มีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมมากพอ จะสามารถเข้าใจรหัสที่อยู่ในภาพ และอ่านความหมายไปในทิศทางที่ยกระดับสูงขึ้นไปจากความหมายตรงตัวของภาพนั้นๆ เช่น ภาพโฆษณาณรงค์ชิ้นหนึ่ง ที่เป็นภาพของผู้หญิงที่มีหัวเป็นคอมพิวเตอร์โมด็มอยู่ที่มีหมวก กับภาพผู้ชายที่มีนัยของการคุกคามทางเพศต่อเด็ก ในโฆษณาการรณรงค์ประเด็นทางสังคม (โฆษณารหัสภาพที่ 157) ซึ่งในประเด็นที่นี้อาจกล่าวได้ว่า โฆษณาเลือกที่จะใช้ภาพในเชิงสัญลักษณ์เพื่อสื่อความ โดยทำให้ผู้อ่านที่มีประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เข้าใจต่อความหมายของสัญลักษณ์คอมพิวเตอร์โมด็ม ซึ่งหมายถึง แม่ ซึ่งไม่ต่างอะไรจากเฟอร์นิเจอร์ไร้ชีวิต จากการเพิกเฉยต่ออาชญากรรมทางเพศที่เกิดขึ้นในครอบครัวของตนเอง

การเลือกใช้การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษานี้ จึงมักเป็นสัญลักษณ์เดิมที่พิจารณาแล้วที่มีความหมายที่ผู้อ่านได้เข้าใจอยู่แล้ว จากประสบการณ์ทางวัฒนธรรม หรือจากวาทกรรมต่างๆ หรือเหตุการณ์จริงที่มีอยู่ในสังคม มากกว่าที่จะเป็นการประกอบชุดสัญลักษณ์ที่เน้นการสร้างสัญลักษณ์ใหม่ขึ้นมาในการสื่อความหมายใหม่ๆ ซึ่งยากกว่าในการควบคุมการอ่านความหมาย

คุณสมบัติการเป็น รูปจำลอง (Icon) ของภาพโฆษณา

แม้ว่า Pierce จะกล่าวว่า "ภาพทุกภาพนั้นคือ Icon" (every picture is an icon) แต่สำหรับคุณสมบัติความเป็นรูปจำลองหรือ Icon ของภาพนั้น ทั้ง Pierce และนักสัญวิทยา โดยทั่วไปเห็นว่า ไม่มีภาพใดที่เป็นภาพ Icon อย่างแท้จริง เพราะทุกภาพต่างมีชนบของวัฒนธรรม

(Cultural convention) เกี่ยวข้องการสร้างและการอ่านความหมายภาพอยู่ทั้งสิ้น (อ้างถึงใน Chandler, 2002:39)

ดังนั้นคุณสมบัติการเป็นภาพจำลอง (Icon) ที่สะท้อน หรือเลียนแบบวัตถุ บุคคล สถานการณ์ หรือสถานที่ จึงเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของของแต่ละสัญญาณย่อยๆ ในภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยทุกชิ้นที่นำมาวิเคราะห์ เพราะมันเป็นสิ่งที่กำลังจำลองหรือเป็นสื่อแทนของบางสิ่งที่เชื่อมโยงกับการรับรู้ตามความเป็นจริงอยู่เสมอ เพียงแต่ว่าการเป็นภาพจำลองนั้น มักอยู่ในระดับองค์ประกอบของสัญญาณ (Element) แต่ไม่ได้อยู่ในระดับของการเรียบเรียงชุดสัญญาณ (Arrangement) ซึ่งในความเป็นโฆษณานั้น ความใหม่ หรือความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ มักเกิดขึ้นในระดับของการเรียบเรียงนี้ มากกว่าที่จะเป็นการคิดค้นรูปสัญญาณใหม่ๆ

สำหรับการอ่านความหมายภาพโฆษณา นอกเหนือจากการเป็น "ภาพ" ภาพหนึ่งแล้ว ความเป็นภาพโฆษณา ในฐานะ Genre หนึ่งของภาพเป็นหนึ่งในบริบทที่ควบคุมการอ่าน ความหมายของภาพ จะส่งให้องค์ประกอบต่างๆของภาพในฐานะสัญญาณย่อยๆในภาพทั้งหมดต่างทำหน้าที่ร่วมกันในการ "สื่อความหมาย" ซึ่งมีมิติที่ลึกลงไปกว่าการถ่ายทอดภาพปรากฏเฉกเช่นภาพถ่ายทั่วไป โดยภาพภาพนั้นถูกมองข้ามคุณสมบัติพื้นฐานของความสัมพันธ์ในระดับ Icon (การสื่อความหมายว่า "นี่เป็นภาพของอะไร") ไปสู่การสื่อความหมายในระดับที่สูงขึ้น (การสื่อความหมายว่า "ภาพนี้ต้องการบอกอะไร")

ดังนั้นความหมายระดับแรก ที่เป็นคุณสมบัติของภาพโฆษณา จึงมักเป็นความสัมพันธ์ของความหมายระดับดัชนี (Index) จากความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเชิงเหตุผลต่างๆ แทนที่จะเป็นความหมายในระดับ Icon ที่ระยะห่างของสัญญาณกับความหมายนั้นเกือบจะเป็นเรื่องเดียวกัน ซึ่งภาพโฆษณา มักไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการสื่อความหมายเพียงเท่านั้น แต่การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่มีเป้าประสงค์ชัดเจน และต้องการให้การเรียบเรียงสัญญาณต่างๆในภาพ (Arrangement) เข้าด้วยกันนั้น ส่งผลกระทบต่อ การอ่านความหมายตามที่ต้องการ เช่น ภาพยูยั๊กซ์ที่มีลำของแสงไฟ ส่องออกมาจากห้อง สัญญาณงูและแสงไฟนั้น เรียกร้องให้ผู้อ่านค้นหาความสัมพันธ์ของสาเหตุดังกล่าว จากนั้น สัญญาณย่อยที่อยู่ลำดับสุดท้าย (ในการกวาดสายตามองภาพ) คือรูปของไฟฉาย และชื่อตราสินค้า จะเข้ามาเป็นเครื่องเฉลยและควบคุมการอ่านความหมาย

ดังนั้นภาพโฆษณา จึงเป็นลักษณะของชุดสัญญาณ (Set of sign) ในการสื่อความหมายที่มีเป้าประสงค์ คล้ายกับการทำงานของภาษาในรูปประโยคเพื่อสื่อความหมาย ผ่านกระบวนการเรียบเรียงทั้งเชิงกระบวนการของการเลือกใช้สัญญาณ และเชิงไวยากรณ์ของการลำดับการจัดวางเทียบเคียงสัญญาณย่อยต่างๆ เพียงแต่ความหมายของภาพว่าจะไม่บีบคั้นหรือเข้มงวดในการอ่านความหมายเหล่านั้นเท่ากับการอ่านจากภาษาเขียน เพราะภาพจะปล่อยให้สายตาและสมองได้ใช้ประสบการณ์และจินตนาการในการอ่านอยู่ช่วงหนึ่งก่อนที่กลไกต่างๆ ในภาพ จะช่วง "ตะล่อม" ให้การอ่านความหมายนั้นๆ เป็นไปในทิศทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

สอดคล้องการข้อค้นพบของการศึกษา ที่พบว่าความสัมพันธ์ของสัญญาณจากภาพในเชิงรูปจำลอง (Icon) เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นน้อยที่สุด คือเพียง 1.32% และรูปจำลอง ที่สามารถทำหน้าที่ร่วมกับการเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้นั้น ยังมีน้อยลงไปอีก คือคิดเป็นเพียง 0.44 % ในภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษา ส่วนผลจากการวิเคราะห์ที่ค้นพบว่า ภาพทุกภาพล้วนแล้วแต่บรรจุรหัสที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การรับรู้ต่อสิ่งนั้นๆ ของผู้อ่านภาพ จนไม่มีภาพใดเลยที่ความหมายจะหยุดนี้อยู่แค่การสะท้อนรูปลักษณะของสิ่งที่มันกำลังสื่อแทนอยู่ แต่มุ่งไปที่การชี้นำความหมายในประเด็นบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ส่งสารต้องการ

2. กลไกการสื่อความหมายผ่านระบบการจัดวางภาพ (Visual syntax) ในฐานะที่เป็นไวยากรณ์กำกับทิศทางของความหมาย

กลไกการสื่อความหมายผ่านเทคนิคการผลิตและการจัดวางองค์ประกอบภาพ

ในการเรียบเรียงสัญญาณที่เป็นภาพ จะมีรหัส (Code) ของการสื่อความหมายอันเป็นความเข้าใจร่วมกันของผู้เข้ารหัสและผู้ถอดรหัส รหัสของการสื่อความหมายในเทคนิคของการผลิตภาพนี้ จากการศึกษาวเคราะห์ชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1) แบบแผนหรือแนวทางการใช้ภาพซึ่งเป็นรหัสที่เลียนแบบมาจากมุมมองตามธรรมชาติของมนุษย์

โดยแนวทางนี้จะจำลองมาจากมุมมองของมนุษย์ในการรับรู้ต่อภาพเหตุการณ์ที่อยู่ตรงหน้า เช่น มุมมองแบบมุมเฝย เพื่อสื่อถึงสิ่งที่มีขนาดใหญ่กว่าผู้มองหรือมีอำนาจเหนือกว่า และมุมมองแบบมุมกด เพื่อสื่อถึงสิ่งที่มีขนาดเล็กกว่าผู้มองหรือตกอยู่ภายใต้อำนาจ มุมมองแบบ

เรียกร้องให้มีร่วมในภาพ (เช่น บุคคลในภาพสบตากับผู้มองภาพ) หรือมุมมองแบบบุคคลที่สามผู้สังเกตการณ์เป็นต้น ซึ่งโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยส่วนใหญ่นิยมใช้รหัสทางเทคนิคด้านภาพเพื่อการสื่อความหมายในลักษณะนี้

2) แบบแผนหรือแนวทางการใช้ภาพซึ่งเป็นรหัสที่เป็นการเรียนรู้ทางสังคม ในการเข้าใจถึงความหมายของภาพนั้นๆ เช่นการใช้ภาพขาวดำเพื่อสื่อถึงอดีตที่ผ่านมาแล้ว หรือการใช้เครื่องหมาย bubble เพื่อแสดงคำพูดหรือความรู้สึกนึกคิดของคนในภาพ รวมถึงการใช้ ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพการ์ตูนซึ่งเป็นรหัสที่ล้นแล้วแต่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อภาพที่แตกต่างกันออกไปในแง่ของระดับความสมจริง (Modality) ของเรื่องที่เล่า และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่สื่อความหมาย

อย่างไรก็ตามโฆษณาทุกชิ้นถึงแม้ว่าจะให้รหัสของเทคนิคการผลิตด้านภาพในการสื่อความหมาย ก็ยังจำเป็นต้องใช้ภาษาตัวอักษรเข้าช่วยในการเป็นส่วนหนึ่งของรหัส (อย่างน้อยก็ใช้ตัวอักษรเพื่อบ่งบอกชื่อสินค้าหรือตราสินค้าที่โฆษณา) เพื่อกำหนดทิศทางของการอ่านความหมายในภาพอยู่

กลไกการสื่อความหมายด้านรหัสของความสมจริง (Modality)

ในภาพโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษาวิเคราะห์นั้น หากพิจารณาโฆษณาในฐานะตัวบท (Text) จะพบว่าส่วนใหญ่นิยมใช้ตัวบทแบบภาพที่มีลักษณะของความสมจริงขององค์ประกอบต่างๆ ในภาพ ทั้งในด้านของ ฉาก สถานที่ วัตถุต่างๆ และตัวสินค้า อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แปรเปลี่ยนไป จนทำให้เกิดเป็นความหมายในการสื่อความ (Context) มักเกิดจากสถานการณ์หรือเหตุการณ์ในลักษณะแตกต่างออกไป จากความคุ้นชินปกติ (ซึ่งเป็นเครื่องกระตุ้นให้เกิดการตีความหมาย) ซึ่งอาจแบ่งลักษณะการปฏิสัมพันธ์กันของตัวบท (Text) และบริบท (Context) ออกได้ตามระดับของการใกล้เคียงต่อความเป็นจริงดังต่อไปนี้

1) เหนือจริง (เป็นไปไม่ได้ แฟนตาซี หลุดโลก) โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังต่อไปนี้คือ

1.1 รูปสัญลักษณ์ที่ไม่มีอยู่จริง ออกแบบประดิษฐ์รูปลักษณะนั้นขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สื่อความหมายในสถานการณ์ที่เป็นความต้องการจริงของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น

อวัยวะได้คน ที่มีหน้าตาบิดเบี้ยวเหี้ยม เพื่อสื่อความหมายถึงความสนุกสนานเหี้ยมที่ได้รับจากเครื่องเล่นในสวนสนุก (รหัสภาพโฆษณาที่ 217)

1.2 รูปสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มียุติธรรม แต่อยู่ในสถานการณ์ที่ไม่มีอยู่จริงหรือเป็นไปไม่ได้ เช่น มือที่ถือกระดุมย่นทะลุมือออกมา เพื่อทำให้กลิ่นของการทำอาหารอยู่นอกเตา (รหัสภาพโฆษณาที่ 193) เม็ดยาที่พุ่งเข้าทำลายอาหารจนแตกกระจุย (รหัสภาพโฆษณาที่ 197) กิ่งไม้ใบหญ้าที่ขุดรวมกันเป็นรูปอวัยวะของคน (รหัสภาพโฆษณาที่ 62-65) ฯลฯ

2) **เกินจริง** (เป็นไปได้อย่างยากหรือแทบไม่มีโอกาสเกิดขึ้น) ผ่านการออกแบบรูปสัญลักษณ์ที่มีอยู่จริง แต่ขยายการสาริตประสิทธิภาพให้เกินจริง ผ่านสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ยาก เช่น มืดที่ปกหนัน แลหน้าจั่วหัวทั้งตัวได้เป็นเส้นราวกับแถบรีบบิ้น หรือกาบที่ซอมของได้อย่างเหมือนไม่เคยแตก ไฟฉายที่สว่างแม้ว่าคนถือจะถูกสัตว์ร้ายกินเข้าไปแล้ว ฯลฯ

3) **เป็นไปได้จริง** แต่ขยับเน้นให้ดูรุนแรง เข้มข้น มากยิ่งขึ้นในเชิงคุณสมบัติหรือความสามารถของสินค้า เช่น รถยนต์ที่สามารถบุกป่าฝ่าเขา เข้าไปอยู่กลางดงสัตว์ป่าได้ เช่น แผนงานรณรงค์โฆษณาของรถยนต์จีป (รหัสภาพโฆษณาที่ 132)

โดยกลไกทั้ง 3 ประเภทนี้ กลไกแบบที่ 2 (ใช้ภาพแบบเกินจริง) จะพบได้มากที่สุดในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย เนื่องจากเป็นกลไกการใช้ภาพที่ยังเชื่อมโยงอยู่กับความเป็นจริงต่างๆ (เป็นคุณสมบัติในเรื่องนั้นๆของสินค้า) แต่การสาริตอย่างเกินจริงจนแทบเป็นไปไม่ได้ นี้ จะสร้างความน่าตื่นตาตื่นใจของการใช้ภาพและสาริตคุณสมบัติของสินค้าอย่างโจ่งแจ้ง (ใช้อวดอย่างน่าขำขัน และน่าตื่นตาตื่นใจ) โดยไม่ถึงกับหลุดเข้าไปอยู่ในกลุ่มของภาพแบบจินตนาการหรือแฟนซี ซึ่งหลุดลอยจากความจริง ซึ่งรหัสของความสมจริงทั้งหมดนี้ยัง สอดคล้องการตรรกะการบริโภคที่มักเน้นไปที่ประโยชน์ด้านคุณค่าใช้สอยของสินค้าด้วยเช่นกัน

รหัสการใช้ภาพแบบเกินจริงเช่นนี้เป็นแนวทางของโฆษณาในยุคหลังที่เทคโนโลยีของการสร้างภาพด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer graphic) มีความแน่นอนในการสร้างภาพเหตุการณ์ต่างๆ จากสัญลักษณ์ที่ดูสมจริงบนสถานการณ์เกินจริง (หรือแม้แต่เหตุการณ์เสมือนจริง กับ

รูปสัญลักษณ์ที่ไม่มีอยู่จริง) โดยที่ถูกรำลองขึ้นเหล่านี้ เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ในยุคปัจจุบันของการใช้ภาพเนื่องจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยี

จึงอาจกล่าวได้ว่ารหัสที่เกิดจากการสร้างภาพด้วยเทคนิคคอมพิวเตอร์นี้เป็นรหัสของการสื่อความหมายด้วยภาพในยุคปัจจุบันที่ทำให้ภาพสามารถสื่อความหมายได้ โดยใช้การการจัดเรียงเรียงสัญลักษณ์ต่างๆที่เป็นสัญลักษณ์ที่มีอยู่จริงตามธรรมชาติ ให้เรียงเรียงกันได้อย่างเกินความเป็นจริง โดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความหมายอย่างเฉพาะเจาะจงตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

กลไกการจัดเรียงเรียงภาพเพื่อสื่อความหมาย

กลไกการจัดเรียงเรียงเพื่อสื่อความหมาย เป็นกลวิธีที่ทำให้องค์ประกอบต่างๆในภาพสามารถจัดวางรวมกันเพื่อให้เกิดผลกระทบด้านความหมาย ตามประเด็นกล่าวอ้าง (Claim) ที่ต้องการได้ โดยการจัดวางภาพที่พบในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษา อาจสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1) การจัดวางแบบเปรียบเทียบความหมาย

การจัดวางภาพแบบเปรียบเทียบความหมาย เป็นการจัดวางภาพแบบที่พบได้มากที่สุดในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยทั้งหมดที่นำมาศึกษา เป็นลักษณะของการเคลื่อนย้ายถ่ายโอนความหมายจากสิ่งหนึ่งไปยังอีกสิ่งหนึ่งผ่านการเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Simile) เป็นลักษณะของการจัดวางภาพของสิ่งหนึ่งเพื่อให้ประหวัดไปถึงอีกความหมายหนึ่ง ซึ่งอาจมีรูปสัญลักษณ์ของความหมายนั้นๆปรากฏอยู่ในภาพด้วยหรือไม่ก็ได้ การใช้กลวิธีเปรียบเทียบเป็นจึงเป็นกลวิธีการสร้างความหมายผ่านการถ่ายโอนความหมายบางประการของสัญลักษณ์ที่ถูกคัดเลือกขึ้นมาไปยังคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนแนวคิดหรือประเด็นที่โฆษณานั้นๆ ต้องการนำเสนอ

ซึ่งเทคนิคของการเปรียบเทียบนี้เป็นวิธีที่การใช้ภาพประยุกต์ใช้มาจากภาษาพูด (Verbal language) เพื่อสร้างผลกระทบเชิงอารมณ์ของความหมายนั้นๆ โดย Messaris (1997 P:193) เห็นว่าการสื่อความหมายด้วยภาพที่ถ่ายโอนความหมายที่ต้องการ ไปยังสัญลักษณ์ที่นำเปรียบเทียบ จะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ชมได้ดีกว่าการใช้ภาพของสินค้าเองเพื่อสื่อความหมายนั้น

ตรงๆ ทำให้เป็นรูปแบบการสื่อความหมายที่โฆษณานิยมนำมาใช้ ซึ่งก็สอดคล้องกับผลของการศึกษา ที่พบว่า ในภาพโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์มีการจัดวางภาพในรูปแบบนี้มากที่สุดถึง 67.69%

โดยการเข้ารหัสและถอดรหัสความหมายของการเปรียบเทียบ มักมาจากประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้เข้ารหัสและถอดรหัสมีส่วนร่วมในการทำความเข้าใจต่อการจับคู่ความหมายนั้นๆ โดยการจัดวางภาพแบบเปรียบเทียบของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยนั้นจะมีลักษณะของการใช้ภาพเพียง 1 ภาพ แต่จัดวางเทียบเคียงสัญลักษณ์ต่างๆภายในภาพให้อ้างอิงหรือเทียบเคียงความหมายกันได้ ตัวอย่างเช่น การใช้ภาพสไลด์เดอร์ภายในสวนน้ำเทียบเคียงกับสัญลักษณ์ที่เป็นรูปสินค้าและตรายี่ห้อสินค้า เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของยาระบาย กับความลื่นของสไลเดอร์ ซึ่งผู้อ่านต้องทราบดีว่าสไลเดอร์นั้นมีความลื่น จึงจะสามารถเข้าใจการเปรียบเทียบความหมายของความลื่นนั้นไปสู่สินค้าได้

การเปรียบเทียบนั้นอาจถ่ายโอนความหมายของสัญลักษณ์ในภาพไปสู่คุณสมบัติเชิงกายภาพของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสดใหม่ ความจุ ความมีประสิทธิภาพในการทำงาน หรือการเปรียบเทียบอาจถ่ายโอนความหมายของสัญลักษณ์ในภาพไปสู่คุณสมบัติเชิงจิตวิทยา เช่น ความสงบ สุข ความปลอดภัย ความสวยงาม เป็นต้น

ข้อค้นพบเรื่องกลไกการสื่อความหมายแบบเปรียบเทียบ (Analogy) ว่าเป็นกลไกที่ถูกใช้มากที่สุดในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยนี้ ยังสอดคล้องกับข้อค้นพบของ ธนิตา เอื้อตระกูล (2544) ที่พบว่าโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยนิยมใช้ภาพโฆษณาในลักษณะของการอุปมาอุปไมย (Analogy) มากที่สุด

นอกจากนี้การค้นพบว่าโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยนิยมใช้การจัดวางภาพเพื่อสื่อความหมายแบบเปรียบเทียบมากที่สุดนี้ อาจสอดคล้องกับการตั้งข้อสังเกตเชิงกระบวนทัศน์ของนักทฤษฎีในกลุ่มหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่เห็นว่ากระบวนทัศน์ของการสื่อสารในเชิงเหตุผลของภาษาพูดหรือเขียนนั้น กำลังอ่อนกำลังลงในการอธิบายปรากฏการณ์ในยุคปัจจุบัน ที่ภาษาและการใช้เหตุผลไม่สามารถอธิบายความหมายต่างๆในโลกนี้ได้เพียงพอ เนื่องจากขอบเขตของความหมายถูกบังคับด้วยตรรกะภายในของการสื่อความ (Internal logic) ในตัวของมันเอง และข้อบังคับอันเข้มงวดของไวยากรณ์ภาษาในการสื่อความหมาย (ธีรยุทธ บุญมี, 2551)

ดังนั้นภาพและการสื่อความหมายของภาพ จึงเป็นวิธีของการสื่อสารที่ยืดหยุ่นมากกว่า เปิดกว้างมากกว่า ในมิติเชิงอารมณ์ ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ต่างมีบทบาทในการกำหนดความหมายนั้นร่วมกัน หากแต่การใช้ภาพยังคงสามารถสื่อสารสาระหลักที่โฆษณาต้องการไว้ได้ ผ่านรหัสของการสื่อความ ที่ใช้ประสบการณ์ทางสายตา (Visual experience) และประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience) ที่มีต่อสิ่งต่างๆของมนุษย์ เข้ามาเป็นเครื่องช่วยเข้ารหัสและถอดรหัส

2) การจัดวางแบบเรียบเรียงเพื่อให้ประมวลความหมาย (Generalization)

การจัดวางแบบเรียบเรียงองค์ประกอบภาพเพื่อให้ประมวลความหมาย เป็นการจัดวางภาพที่เน้นให้แต่ละองค์ประกอบในภาพ ส่งผลกระทบเชิงความหมายร่วมกัน หรือมีเป้าหมายร่วมกันในการสร้างการรับรู้บางอย่างโดยหนึ่ง การจัดวางในลักษณะนี้มักใช้เป็นชุดภาพหลายๆภาพมาเรียบเรียงเพื่อให้ร่วมกันสื่อความหมาย (ภาพโฆษณาหลายภาพในชุดแนวคิดเดียวกัน หรือโฆษณาที่เป็น Campaign)

ในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ได้นำมาศึกษาวิเคราะห์ พบการจัดวางภาพชนิดนี้อยู่ในลำดับที่ 2 ของรูปแบบการจัดภาพเพื่อสื่อความหมายทั้งหมด คือ 13.71% โดยความหมายจากการจัดวางชนิดนี้ พบได้ทั้งความหมายเชิงเหตุผลจากการที่แต่ละองค์ประกอบมีการสื่อความหมายที่เชื่อมต่อกันในเชิงเหตุผล (เช่นภาพถ่ายเล็กๆจำนวนมากมาเรียงกัน เพื่อสื่อถึงความจุของอุปกรณ์บันทึกข้อมูลในโฆษณาของ Kodak (รหัสภาพโฆษณาที่ 119,123-124) และการสื่อความหมายเชิงอารมณ์ ที่การจัดวางภาพในแต่ละองค์ประกอบ มุ่งเน้นผลกระทบจากการรับรู้เชิงอารมณ์ มากกว่าที่จะเน้นข้อมูลจากเหตุผลหรือความสมจริงใดๆ เช่นโฆษณาของรถยนต์ Jeep ที่เราสามารถประมวลความหมายการไม่ระบุแนวตั้งแนวนอนของภาพโฆษณาในชุดภาพนั้นๆ (จากตำแหน่งของชื่อของตราสินค้าที่มีจัดวางอยู่ทุกมุมของหน้าทั้งบนล่างและซ้ายขวา) ได้ว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถขับเคลื่อนอย่างสมบุกสมบันได้ในทุกระนาบ (รหัสภาพโฆษณาที่ 66-68)

ข้อค้นพบนี้อาจอนุมานได้ถึงหลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกันของการอ่านความหมาย และวิธีของการสื่อความหมาย ที่ความถี่ของการใช้ชุดของความหมายที่ใกล้เคียงกัน จะกลายเป็นรูปแบบของการอ่านความหมายที่ถูกนำไปปรับใช้ในการอ่านความหมายแต่ละครั้ง โดยที่ประสบการณ์จากสื่อที่มีอยู่ก่อนหน้า จะมีบทบาทสำคัญมากในการอ่านความหมายในลักษณะนี้

3) การจัดวางแบบเป็นเหตุเป็นผลกัน (Causality)

การจัดวางแบบเป็นเหตุเป็นผลกันขององค์ประกอบต่างๆในภาพ เพื่อให้ความหมายที่เกิดขึ้นจากภาพ สอดคล้องกันในเชิงเหตุและผล เป็นวิธีการที่พบมากเป็นอันดับที่สองในการศึกษาวิเคราะห์ อาจกล่าวได้ว่าในฐานะของ "ภาพโฆษณา" การทำหน้าที่สื่อความหมายที่ "น่าเชื่อถือหรือเป็นไปได้" ยังคงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น หรือยังต้องคำนึงถึงอยู่เสมอไม่ใช่น้อย เนื่องจากเป้าประสงค์ที่แท้จริงของสื่อและสารของการโฆษณาการคือการขายและการสื่อสารของสินค้าและบริการ ตลอดจนแนวคิดของการรณรงค์ต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่เราจำเป็นต้องอ้างอิงอยู่กับข้อเท็จจริงของสิ่งนั้นๆ ถึงแม้ว่าการสื่อสารข้อเท็จจริงเชิงเหตุและผลจะไม่ใช่วิธีที่สำคัญที่สุดของโฆษณาในลักษณะนี้ก็ตาม (โฆษณาทางสิ่งพิมพ์เพื่อการประกวดรางวัลเชิงความคิดสร้างสรรค์)

อย่างไรก็ตาม โฆษณาที่ใช้การจัดวางแบบเป็นเหตุเป็นผลกันที่พบเป็นจำนวน 12.83% จากกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า โฆษณา ยังไม่ละทิ้งความจำเป็นของการสื่อสารเชิงเหตุผล จากการกล่าวอ้างข้อเสนอที่ยกมาต่างๆผ่านการใช้สัญลักษณ์สื่อแทนในภาพ แม้ว่าเราจะพบมันได้น้อยในโฆษณากลุ่มนี้ก็ตาม

4) การจัดวางแบบขัดแย้งกัน (Contrast)

การจัดวางแบบขัดแย้งกัน มักเป็นโฆษณาที่อยู่ในกลุ่มของการโฆษณาเปรียบเทียบ โดยเป็นการทำให้เห็นความแตกต่างหรือขัดแย้งกันระหว่าง วัตถุ เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ต่างๆ เช่น โฆษณาที่สาริตในลักษณะของก่อนและหลัง (Before and after) และโดยส่วนมาก มักจะใช้คำบรรยายประกอบเพื่อเป็นเครื่องชี้หรือกระตุ้นหรือกระตุ้นให้ผู้ชมโฆษณาทราบถึงข้อแตกต่างของการเปรียบเทียบนั้นๆ อย่างไรก็ตาม สำหรับโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่เน้นการใช้ภาพ เป็นกลไกหลักในการสื่อสารความหมาย ตัวภาพเองนั้นต้องสามารถจัดวางเพื่อสื่อสารความขัดแย้งหรือความไม่สอดคล้องกันได้

Messaris (1997:187) เห็นว่าสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ชมภาพสามารถรับรู้ถึงความขัดแย้งที่มีในภาพนั้นได้ ก็คือ ความรู้หรือประสบการณ์เดิมของผู้มองภาพ ที่มีต่อภาพหรือองค์ประกอบต่างๆในภาพๆนั้น ซึ่งทำให้เราสามารถอ่านความหมายภาพนั้นๆได้ เช่นในภาพโฆษณารหัสภาพที่ 169 ที่เรารู้ดีว่าแฟชั่นการแต่งกายในอดีต มีรูปร่างหน้าตาลักษณะเป็นอย่างไร ดังนั้นเมื่อคนที่แต่งกาย

แบบย้อนยุคมาอยู่ร่วมกับรถยนต์รุ่นใหม่ล่าสุดในภาพ เราจึงรับรู้ได้ถึงความขัดแย้งกัน และต้องการหาเหตุผลว่าทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ผ่านรหัสต่างๆที่อยู่ในภาพโฆษณาอื่นๆ ซึ่งตัวสินค้าเองมักเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่เป็นเครื่องอธิบายความขัดแย้งต่างๆที่เกิดขึ้นในภาพ

ดังนั้นโฆษณาในลักษณะนี้ จึงมักเป็นโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ที่นักโฆษณามั่นใจว่าพวกเขาจะมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่โฆษณากำลังหมายถึง ทำให้เข้าใจต่อการสื่อความหมายในลักษณะที่ขัดแย้งกับสิ่งที่พวกเขาจัดกล่าว

ในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ได้นำมาศึกษานั้น พบว่าการใช้การจัดวางภาพแบบขัดแย้งเป็นลักษณะที่พบได้น้อยที่สุด คือพบเพียง 5.75% ซึ่งอาจเป็นเพราะโฆษณาในลักษณะนี้เป็นโฆษณาที่จัดได้ว่าอ่านความหมายจากภาพได้ ยากที่สุด เนื่องจากเรียกร้องพื้นความรู้เดิมของผู้อ่านภาพที่มีต่อเรื่องนั้นๆ เพื่อให้สามารถแกะรหัสจากความผิดเพี้ยนหรือเบี่ยงเบนออกจากความน่าจะเป็น จากประสบการณ์ของตน อย่างไรก็ตามความยากต่อการอ่านต่อความหมายก็เป็นจุดอ่อนของการสื่อความหมายด้วยภาพในลักษณะนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากมันจะกีดกันผู้รับสารจำนวนหนึ่งออกจากการสื่อความหมาย อีกทั้งความยากของการอ่านความหมายอาจทำให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านภาพเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้

3. ความหมายที่เกิดจากกลวิธีการสื่อความหมายของภาพ

ความหมาย (Meaning) เป็นสิ่งที่เป็นแนวคิด (Concept) หรือการรับรู้การสื่อความ (Signification) ที่บังเกิดขึ้นจากการปรากฏตัวของรูปสัญลักษณ์ ความหมายตามแนวคิดของ Barthes (1915-1980) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือความหมายตรง (Denotation) ที่เข้าใจตามตัวอักษร เป็นความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง กลุ่มที่สองคือความหมายแฝง (Connotation) คือความหมายที่เกิดขึ้นจากบริบทในสังคม และการอ่านความหมายต้องอาศัยประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ทำให้ความหมายแฝงเป็นพื้นที่ที่สะท้อนให้เห็นความหมายเชิงวัฒนธรรม (Cultural meaning) มายาคติ (Mythology) และอุดมการณ์ (Ideology)

ในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ พบว่าความหมายแฝง (Connotative meaning) คือความหมายหลักที่ปรากฏขึ้นเป็นลำดับแรกในการอ่านความหมาย โดยพบว่าเกือบทั้งหมดของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ศึกษา ใช้การสื่อสารความหมายแบบความหมายแฝง โดย 70.33% ของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย สื่อความหมายของโฆษณาออกมาในลักษณะของความหมายแฝง (Connotation) เป็นหลัก ซึ่งหมายความว่าผู้รับสารจำเป็นจะต้องมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ผู้ส่งสารต้องการในการถอดรหัสความหมายที่ถูกส่งมา และอีกเกือบ 30% ของโฆษณาเหล่านั้น สามารถถูกอ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ คือทั้งความหมายตรง (Denotation) ที่อาจอ่านความหมายได้อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยพื้นความรู้หรือประสบการณ์พิเศษใดๆ และความหมายแฝง (Connotation) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของสินค้าเท่านั้น จึงจะมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่อรหัสดังกล่าว และสามารถถอดความหมายในขั้นนี้ได้

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อความหมายแบบความหมายแฝง ได้รับความนิยม และเป็นประเด็นหลักของการสื่อความหมายในโฆษณานั้นเมื่อพิจารณาจากโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษา อาจสรุปได้ 3 ประเด็นดังต่อไปนี้คือ

1) การใช้ความหมายแฝงในภาพเพื่อหลีกเลี่ยงการอวดอ้างเกินจริง

หากใช้สื่อสารจุดขายนั้นด้วยตัวอักษร กลไกของการติดตั้งความหมายเพื่อสื่อความหมายในลักษณะนี้ก็คือ การใช้ภาพในโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมาย ด้วยการแฝงนัยของการอวดอ้างนั้นด้วยภาพที่สร้างให้ดูน่าตื่นตาตื่นใจ ขยายหรือสาริตประสิทธิภาพอย่างล้นเกิน ตกแต่งภาพให้ดูเสมือนจริง แม้ว่ามันจะไม่อาจเกิดขึ้นได้จริง แต่ความน่าขบขัน หรือความบันเทิงที่ได้รับจากภาพ ก็เป็นสิ่งที่ทำให้การสื่อความหมายด้วยภาพในลักษณะนี้เป็นที่ยอมรับได้

2) การใช้ความหมายแฝงเพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อสารในบางเรื่องที่สื่ออย่างตรงไปตรงมาไม่ได้

เช่นการสื่อสารประเด็นทางเพศ ประเด็นอื้อฉาวในสังคม หรือประเด็นที่เป็นเรื่องน่าสะเทือนใจ กลไกของการติดตั้งความหมายผ่านภาพจะทำโดยการใช้สัญลักษณ์สัญลักษณ์ (Symbolic sign) สื่อแทนเพื่ออ้างอิงความหมายที่ต้องการในภาพนั้นๆ ตลอดจนจัดวางบริบทในภาพเพื่อให้

เอื้อต่อการถอดความหมายสัญลักษณ์นั้นๆ เพื่อควบคุมให้การอ่านความหมายแฝงเหล่านั้น เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

3) การใช้ความหมายแฝงเพื่อสาริต หรือใช้วิถีลาของความคิดสร้างสรรค์

การใช้ความหมายแฝงเหล่านี้ จะใช้ภาพเป็นเครื่องมือหลักในการเล่าเรื่องหรือสื่อความหมาย โดยใช้ตัวอักษรที่เสริมเข้ามา เช่นสโลแกน หรือชื่อตราสินค้า เป็น คำสำคัญ (Key word) ในการอ่านความหมาย โดยภาพจะเป็นตัวอธิบายความหมายที่แท้จริงที่ต้องการจะสื่อ (ความหมายแฝง หรือความหมายเชิงนามธรรมต่างๆ อันเป็นส่วนของความคิดสร้างสรรค์ที่โฆษณาเลือกมานำเสนอ) ส่วนตัวอักษร ที่กำกับความหมายอยู่ในภาพ อาจมีหน้าที่ในการสื่อความหมายตรง อันเป็นความหมายเชิงกายภาพของสินค้านั้นๆ ซึ่งความหมายตรง (สินค้าคืออะไร ใช้ทำอะไร) นี้เอง ที่จะเป็นกลไกหลักในการทำความเข้าใจต่อความหมายแฝงในภาพนั้นอีกที

อย่างไรก็ตามความหมายแฝงในลักษณะต่างๆที่ปรากฏในตัวบทเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของสารเชิงวัฒนธรรม หรือสารสัญลักษณ์ (Symbolic message) ตามแนวคิดของ Barthes (1977) ที่สารเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นที่รวมของ มายาคติ (Myth) หรืออุดมการณ์ต่างๆ (Ideology) ในสังคมสามารถเข้าไปสวมทับความหมายตรงลำดับแรกของภาพ โดยใช้รหัสทางสังคมและวัฒนธรรมที่เข้าไปกำกับกับการอ่านความหมายของภาพนั้นๆ ซึ่งภาพโฆษณาส่วนใหญ่ที่นำมาศึกษานี้ ใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือในการเข้ารหัสความหมายของภาพ (Encode) เพื่อสื่อความหมายตามที่ต้องการ

4. ภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในตัวบทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย (Postmodern condition in advertising text)

การวิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่ในงานวิจัยนี้ นอกเหนือจากการพิจารณาตัวบทโฆษณาในกรอบคิดของแนวคิดของภาวะหลังสมัยใหม่ ในฐานะบริบททางวัฒนธรรมอันเป็นผลมาจากลัทธิทุนนิยม (Capitalism) แล้ว ยังมุ่งเน้นไปที่สองประเด็นหลักที่สำคัญ อันเป็นหัวใจของการทำความเข้าใจต่อการก่อรูปของความหมายตัวบทโฆษณา และตรรกะการบริโภคของผู้คนในสังคม คือ เรื่องของการใช้สัมพันธ์บท (Intertextuality) ซึ่งเป็นมิติของความเป็นหลังสมัยใหม่ในเรื่องของการวิเคราะห์กระบวนการทำงานของตัวบทและการก่อรูปของความหมายในระบบสัญลักษณ์ และ

เรื่องของการบริโภค (Logic of consumption) ซึ่งเป็นมิติของความเป็นหลังสมัยใหม่ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในยุคทุนนิยมตอนปลาย (Late capitalism) ที่ระบบทุนนิยมได้แปรเปลี่ยนทุกสิ่งให้กลายเป็นสินค้า ไม่ว่าจะจับต้องได้หรือไม่ก็ตาม

4.1 การใช้สัมพันธบท (Intertextuality) การใช้สัมพันธบทในการศึกษานี้ คือการโยกย้ายถ่ายเท เชื่อมโยง และหยิบยืมไม่ว่าจะเป็นรูปสัญลักษณ์ หรือความหมายสัญลักษณ์ จากตัวบทหนึ่งไปสู่อีกตัวบทหนึ่ง ซึ่งผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย พบว่าสามารถการใช้สัมพันธบทแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ใน 3 วิธีการดังต่อไปนี้

ลักษณะของการใช้สัมพันธบท

1) ใช้รูปสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักจากตัวบทเก่า นำมาใช้ในความหมายใหม่ (Old signifier in new signified)

สัมพันธบทในลักษณะนี้ จะใช้รูปสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุ จาก แสงสี องค์กรประกอบ และลีลาการนำเสนอ (Presentational style) ที่เป็นที่ยุ่จักกันดีในตัวบทอื่น เช่น ภาพข่าว ใบบิด ภาพยนตร์ เกมคอมพิวเตอร์ ภาพวาด รูปสัญลักษณ์ต่างๆ มาสื่อความหมายใหม่ที่ต้องการของโฆษณา ซึ่งมักเป็นความหมายที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ หรือข้ออวดอ้างต่างๆ ของสินค้า โดยใช้ ตัวสินค้า ตราสินค้า หรือคำขวัญโฆษณา เป็นเครื่องช่วย (Cue) ในการเชื่อมโยงเพื่อสื่อความหมายนั้น ตัวอย่างเช่น ภาพจากเกมคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ เพื่อสื่อความหมายเชิงเพศในโฆษณาน้ำยาดับกลิ่นกาย (รหัสภาพโฆษณาที่ 60) ภาพจากใบบิดภาพยนตร์ เพื่อโฆษณาของภาพยนตร์ของสถานีโทรทัศน์บอกรับสมาชิก (รหัสภาพโฆษณาที่ 175) ภาพที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์การปฏิวัติและต่อสู้ของชาติต่างๆ เพื่อโฆษณาอุปกรณ์กันสะเทือนรถยนต์ (รหัสภาพโฆษณาที่ 203)

สัมพันธบทรูปแบบนี้ จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์จากการเปิดรับสื่อ (Media exposure experience) ตลอดจนประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคมาเป็นเครื่องช่วยใน

การอ่านความหมาย โดยสัมพันธ์ในรูปแบบนี้มักเน้นไปที่ความหมายเชิงอารมณ์ (Emotional) ที่ได้รับจากรูปสัญลักษณ์นั้นๆ มากกว่าความหมายเชิงเนื้อหา (Content)

2) ใช้ความหมายสัญลักษณ์จากตัวบทเก่า นำมาใช้รูปสัญลักษณ์ใหม่ (Old signified in new signifier)

สัมพันธ์ทในกลุ่มนี้ จะใช้ความหมายสัญลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในตัวบทอื่น มาใส่รูปสัญลักษณ์ใหม่ เช่นความหมายจากสุภาษิต คำพังเพย คำคมต่างๆ ประวัติศาสตร์สำคัญของโลก ตลอดจนความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆของผู้อ่านภาพ หรือแม้กระทั่งสำนวนโวหารอันเป็นที่รู้จักในสังคม มาเชื่อมโยงกับรูปสัญลักษณ์ใหม่ โดยใช้ ภาพแสดงคุณสมบัติของสินค้า หรือภาพที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรณรงค์ขององค์กรผู้โฆษณา มาเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ของความหมายสัญลักษณ์ (Signified) นั้นๆ โดยมีตัวสินค้า ตราสินค้า ชื่อองค์กรผู้รณรงค์ ตลอดจน คำขวัญโฆษณาเป็นเครื่องช่วย (Cue) ในการเชื่อมโยงเพื่อสื่อความหมายนั้น เช่น โฆษณารณรงค์เพื่ออนุรักษ์สัตว์ป่าและป่าไม้ขององค์กรเพื่อการอนุรักษ์ ที่เอาความหมายของการพึ่งพิงกันของสิ่งต่างๆมาจากสุภาษิตคำคม มาสร้างเป็นภาพ (รหัสภาพโฆษณาที่ 151) หรือโฆษณามมวงเด็ก ที่เอาความหมายที่เกิดจากความคิดความเชื่อของผู้คนในสังคมที่มีต่อเด็กอัจฉริยะ (รหัสภาพโฆษณาที่ 158) มาสร้างเป็นภาพโฆษณา เพื่อสื่อความหมายนั้นๆ

สัมพันธ์ทรูปแบบนี้ จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural experience) ของผู้บริโภคมาเป็นเครื่องช่วยในการอ่านความหมาย โดยสัมพันธ์ในรูปแบบนี้มักเน้นไปที่ เนื้อหาสาระสำคัญ หรือประเด็น (Issue) ที่โฆษณาต้องการจะสื่อความหมายออกไป ไม่ว่าจะมันเป็นมิติเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Emotional dimension) หรือมิติเชิงเหตุผล (Rational dimension) ก็ตาม

วิธีการใช้สัมพันธ์ท

ในสองรูปแบบของลักษณะสัมพันธ์ทที่พบ สามารถจำแนกออกเป็นวิธีการใช้ได้อีก 3 วิธี คือการปะติดปะต่อความหมายต่างๆเข้าด้วยกัน (Pastiche) การขโมยความหมายจากตัวบทหรือวาทกรรมต่างๆในสังคม (Plagiarism) หรือการล้อเลียนตัวบทก่อนหน้าด้วยการนำมาสื่อความหมายแบบใหม่ในตัวบทใหม่ (Parody)

ซึ่งจากการศึกษาวิเคราะห์ที่ค้นพบพบว่าโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยมีวิธีการใช้สัมพันธบทใน ทั้ง 3 วิธีอย่างมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน จากทั้ง 3 วิธีการดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้าง ความหมายของตัวบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย ที่ความหมายไม่ได้เกิดขึ้นจากตัวของสัญญาณเองใน การสื่อหรือสะท้อนความหมาย แต่เกิดจากการทับซ้อนกันของชุดความหมายต่างๆ ที่มีความหมาย เดิมติดตัวมา ก่อนที่จะมาประกอบรวมเพื่อสื่อความหมายในตัวบทใหม่ ทั้งสัมพันธบทในแบบที่ยัง ยืนยันหรือผลิตซ้ำความหมายหรือรูปแบบเดิมในตัวบทใหม่ (Plagiarism) การรวมกันของสัญญาณ หรือความหมายจากตัวบทเดิมต่างๆ เพื่อแตกยอดออกไปสู่ความหมายใหม่ (Pastiche) หรือแม้แต่ การนำกลับมาสื่อความหมายใหม่แต่ถอดหรือลดทอนคุณค่าด้านความหมายหรือด้านรูปแบบ จากตัวบทเดิม (Parody)

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Hitchon และ Jura (1997) ที่เสนอไว้ว่า พัฒนาการของสื่อต่างๆ และแนวโน้มการบรรจบกันของสื่อ (Media convergence) ทำให้ ทั้ง รูปแบบและเนื้อหาของสื่อชนิดต่างๆ กลายมาเป็นสิ่งที่อ้างอิง หยิบยืม พาดพิงกันเพื่อสร้าง ความหมายได้อย่างไม่จบสิ้น โดยอาศัยประสบการณ์การเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมาเป็นเครื่อง เข้าวัดและถอดรหัสความหมาย โดยสัมพันธบทในโฆษณา ทำหน้าที่ทั้งในด้านการให้ความ บันเทิง จากประสบการณ์อันน่าเพลิดเพลินใจของตัวบทต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ และในด้านการ สื่อสารเนื้อหาสาระหรือประโยชน์ด้านการใช้สอย จากการเชื่อมโยงความหมายที่ต้องการสื่อถึง ผ่านการใช้สัมพันธบทนั้นๆ

4.2 ตรรกะการบริโภค (Logic of consumption)

แนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภค (Logic of consumption) ของ Jean Baudrillard (1929-2007) เป็นการวิเคราะห์มิติของความเป็นหลังสมัยใหม่ ที่แสดงให้เห็นการเสื่อมพลังของระบบ เหตุผลและตรรกะที่เกิดจากอิทธิพลของระบบทุนนิยมที่มีต่อการบริโภคของผู้คนในสังคม ที่การ บริโภคเริ่มเคลื่อนย้ายความหมายจากการบริโภคตามความจำเป็นปกติของการยังชีพ ไปสู่การ ตอบสนองเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่ความต้องการเหล่านั้นถูกจัดกระทำ (Manipulate) ขึ้นด้วย อำนาจทุนในการเข้ามากำหนดมิติการบริโภคของมนุษย์

ตรรกะการบริโภคที่พบในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษานี้อาจแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มดังต่อไปนี้คือ

1) ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of use value)

เป็นตรรกะการบริโภคที่ถูกนำมาใช้สื่อความหมายมากที่สุด

ในการศึกษาวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย โดยภาพโฆษณาพยายามสื่อให้เห็นประโยชน์ของการใช้สอยสินค้าหรือบริการต่างๆ อันเป็นคุณสมบัติอันเนื่องมาจากหน้าที่ใช้สอยทางกายภาพของวัตถุนั้นๆ โดยโฆษณาจะใช้ภาพเพื่อการสื่อสารในการแสดงถึงประสิทธิภาพอันยอดเยี่ยมของสินค้าในด้านต่างๆ อาทิ ความสว่างของไฟฉาย ความคมของมีด ความปลอดภัยจากอุปกรณ์กันขโมย ความสามารถในการกำจัดกลิ่นของพัดลมดูดอากาศ ความสดของสินค้าในห้าง ประสิทธิภาพของการประกอบหรือติดตั้งของกาว ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม ลักษณะพิเศษที่พบในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่เน้นตรรกะของมูลค่าใช้สอยเหล่านี้ มักขบเน้นคุณสมบัติด้านคุณค่าใช้สอยเหล่านี้อย่างล้นเกิน ด้วยโวหารทางภาพ ผ่านการคัดเลือกตลอดจนออกแบบตกแต่งองค์ประกอบต่างๆ ในภาพ ให้แสดงออกอย่างสะดุดตาในเชิงการรับรู้ ใช้จุดเน้นย้ำผ่านการกล่าวอ้างที่เกินจริง และกระตุ้นความคิดของผู้อ่านภาพในการถอดความหมาย ความน่าตื่นตาตื่นใจจากการมองภาพและการปลุกเร้าความคิดจากโฆษณาเหล่านี้ กลับกลายเป็นมิติของการรับรู้เชิงอารมณ์มากกว่าเชิงเหตุผล แม้ว่าโฆษณานั้นจะสื่อถึงตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าใช้สอย ซึ่งเป็นตรรกะเชิงเหตุผลในการบริโภคของมนุษย์ก็ตาม แต่ความเกินจริงต่างๆ รวบรวมจะล้อเลียนประโยชน์ใช้สอยเหล่านั้น ก็ทำให้คุณค่าใช้สอยที่ถูกสื่อในภาพ มีน้ำหนักทางด้านความบันเทิงทางสายตา มากกว่าข้อมูลเชิงเหตุผลของการบริโภค

ข้อค้นพบของการศึกษาในครั้งนี้เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องตรรกะการบริโภคของ Baudrillard แล้วจะพบว่า ตรรกะของมูลค่าใช้สอย (Logic of use value) ที่วัตถุมีความสัมพันธ์กับคนผู้บริโภคในฐานะของการตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์นั้น แท้จริงแล้ว ความต้องการเชิงจิตใจหรืออารมณ์ ก็เป็นส่วนที่สำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการตอบสนองต่อความ

ต้องการประโยชน์ใช้สอยเชิงกายภาพเลย ซึ่งเราอาจแบ่งคุณค่าใช้สอยของสินค้าของมนุษย์ในยุคหลังสมัยใหม่นี้ได้เป็นสองประเภทก็คือ

1) คุณค่าใช้สอยเชิงจิตใจ (Emotional use value) จากการที่ผู้ชมทั้งหลายรู้ว่าสินค้านั้นๆ ไม่ได้มีคุณสมบัติเกินจริงอย่างสุดโต่งอย่างที่กล่าวอ้าง แต่ก็สามารถมีความรู้สึกชมชอบ หรือ ตัดสินใจบริโภคได้ จากความรู้สึกที่มีต่อประเด็นของการนำเสนอเรื่องนั้นๆ (ชอบความรู้สึกด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากโฆษณา) มากกว่าจากคุณค่าใช้สอยตามความจริงของสินค้านั้นๆ หรือชอบจากความเชื่อมั่นในสินค้าที่โฆษณา คุณค่าของสินค้าเกิดจากความรู้สึก "พึงพอใจจากการได้ใช้สินค้านั้น" มากกว่าการ "พึงพอใจต่อประโยชน์ใช้สอยเชิงกายภาพจริงๆ ที่ได้รับ" คุณค่าใช้สอยชนิดนี้ เป็นประเภทที่พบได้มากที่สุดของโฆษณาที่นำมาศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่า คำว่า อารมณ์ (Sensational) และเหตุผล (Rational) ในยุคหลังสมัยใหม่เป็นสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงที่เลือนลาง เพราะการกล่าวอ้างถึงเหตุผลที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า มักนำไปเชื่อมโยงเกี่ยวพันกับความรู้สึก และการรับรู้ มากกว่าข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเพื่อการพิสูจน์ยืนยัน

สินค้าในกลุ่มนี้มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ หรือแม้กระทั่งสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยการตัดสินใจมักจะมีเรื่องของค่านิยมทางสังคมวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง

ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกทิพย์ จุลพงศธร (2554) ที่พบว่า โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยในนิตยสารที่เน้นกลุ่มเป้าหมายชนชั้นกลาง (นิตยสาร แพรว ดิฉัน GM และ Esquire) นิยมใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาที่เน้นไปที่อารมณ์ความรู้สึก มากกว่าจะเน้นด้านเหตุผลจากข้อมูลข่าวสาร ทั้งในเชิงอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า โดยแม้ว่าสินค้าในบางกลุ่มนั้นจำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือเหตุผลเพื่อประกอบการพิจารณาแต่โฆษณาก็มักใช้การสร้างสรรคที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก เข้าไปเป็นส่วนประกอบร่วมอยู่ด้วย

2) คุณค่าใช้สอยเชิงเหตุผล (Rational use value) ซึ่งเป็นตรรกะของการบริโภคที่ยังยึดโยงอยู่กับประโยชน์ที่จับต้องได้ (Tangible benefit) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังเห็นความจำเป็นของคุณค่าที่แท้จริงที่เป็นการใช้สอยของสินค้า โดยโฆษณาพยายามสื่อสารจุดขายด้านการใช้สอย

ดังกล่าวอย่างเข้มข้น และแม้จะใช้กลวิธีของการสื่อความหมายที่น่าตื่นตาตื่นใจเพียงใด แต่ก็ยังคงควบคุมความหมายให้ลือไปในทิศทางของประโยชน์ใช้สอยที่จับต้องได้จริง กระบวนการเลือกใช้ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมายและกลไกการจัดวางภาพ

ข้อค้นพบเกี่ยวกับคุณค่าใช้สอยเหล่านี้ แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะของภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏในวัฒนธรรมทางสิ่งพิมพ์ไทย ที่ประโยชน์ของสินค้าเชิงอารมณ์ ได้เข้ามาเป็นเหตุผลหลักอีกประการหนึ่งในเชิงของการใช้สอยสินค้าของชนชั้นกลางในประเทศไทย ซึ่งมีคุณลักษณะของการบริโภคด้านการใช้สอยที่มีความต้องการเชิงอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องอย่างชัดเจน โดยสะท้อนผ่านการเข้ารหัสตรรกะของการบริโภคในการโฆษณา ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ (Logic of sign value)

ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ (Logic of sign value) เป็นอีกหนึ่งตรรกะการบริโภคที่พบในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ โดยตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณเป็นตรรกะแห่งความแตกต่าง (Logic of difference) หรือตรรกะของสถานะ (Status) โดยวัตถุจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณ (Sign) จากการที่วัตถุได้มีการเข้ารหัส (Encoding) ให้กลายเป็นสัญญาณ จนกระทั่งตัววัตถุสัญญาณเองนั้นสามารถแลกเปลี่ยนความหมายกับมนุษย์ ในการเป็นเครื่องกำหนด สถานภาพทางสังคม อัตลักษณ์ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยการโฆษณาก็เป็นกระบวนการหนึ่งในการเข้ารหัสสัญญาณ เพื่อให้ตัววัตถุ สามารถกลายเป็นความหมาย ที่สามารถแลกเปลี่ยนความหมายนั้นกับผู้บริโภค กระทั่งการบริโภคกลายเป็นการบริโภคสัญญาณ ซึ่งความหมายของการบริโภคที่แท้จริงถูกย้ายไปอยู่ที่ความหมายที่ถูกสร้างและยอมรับ มากกว่าจากตัววัตถุเอง

ในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยที่ศึกษา ตรรกะของการบริโภคเชิงสัญญาณ เป็นตรรกะที่ถูกรับในวัฒนธรรมของสังคมมาจากรูปแบบคุณค่าใช้สอย โดยการสื่อความหมายตรรกะการบริโภคในลักษณะนี้ เกิดจากการสื่อสารภาพที่เป็นสภาวะความปรารถนาของกลุ่มเป้าหมายในโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะรูปธรรม (เช่น เด็กอัจฉริยะในโฆษณานมเด็ก) ลักษณะนามธรรม (เช่น กิ่งไม้รูปอวัยวะคนในโฆษณารถยนต์ขับเคลื่อน 4 ล้อ) ตรรกะการบริโภคเชิงสัญญาณ ใช้วิธีการจับคู่ภาพความปรารถนาต่างๆ เข้ากับตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้มันเชื่อมโยงกลายเป็นความหมายสัญญาณ

ชุดใหม่ที่หลุดออกจากความหมายเดิม และทำให้การตอบสนองเชิงจิตใจ (ความต้องการเชิงจิตวิทยา) อยู่เหนือการตอบสนองเชิงกายภาพในกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

สัญญาณ (Sign) และความหมาย (Meaning) ที่ไม่เคยได้เกี่ยวข้องกันมาก่อนนี้ ถูกทำให้เชื่อมโยงกันเพื่อสื่อความหมายออกไปโดยกลไกการสื่อความหมายของโฆษณา โฆษณาในกลุ่มนี้มักไม่ใช่เทคนิคทางภาพเพื่อให้อวด หรือสารัตถประสิทธิภาพที่เกินจริงจนน่าขบขันอย่างโฆษณาในกลุ่มแรก แต่การใช้ภาพจะเลือกใช้สัญญาณที่ปลุกเร้าความรู้สึก โดยคาดว่ากลุ่มเป้าหมายจะใช้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และความสำนึกในอัตลักษณ์ (Identity) ของตน เข้าไปอ่านความหมายของ ซาบซึ้ง ตี๋มด้า ความน่าประทับใจ ความภาคภูมิใจความ ยิ่งใหญ่ อลังการ หรือแม้กระทั่งความหดหู่ เศร้าใจ เช่นเดียวกับความรู้สึกที่ได้รับจากสุนาฏกรรม หรือโศกนาฏกรรม ด้วยเหตุนี้ความหมายของโฆษณารถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ จึงสื่อความถึงจิตวิญญาณแห่งธรรมชาติ และการบุกเบิกสำรวจโลก มากกว่าแค่เป็นยานพาหนะเพื่อการใช้งานสมบุกสมบัน

ตรรกะของมูลค่าเชิงสัญญาณ เป็นคุณลักษณะของภาวะหลังสมัยใหม่ ที่สัญญาณสามารถสร้างสัมพันธ์เชื่อมโยงกับมนุษย์ในฐานะเครื่องแสดงสถานะและอัตลักษณ์ โดยมนุษย์ยอมรับผิดชอบต่ออำนาจทางสังคมและวัฒนธรรมของสิ่งที่ตนเองสร้างขึ้น และการสื่อความหมายต่อการบริโภคสินค้าในลักษณะนี้จะเน้นไปที่การบริโภคความหมายเชิงอารมณ์ที่ถูกสร้างขึ้น มากกว่าที่จะเป็นการบริโภคการใช้สอยจริงๆ ของสินค้านั้นๆ

จากข้อค้นพบทั้งหมดนี้อาจกล่าวได้ว่า ภาวะหลังสมัยใหม่ของงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยนั้น ปรากฏชัดในด้านของโครงสร้างตัวบท ที่มีลักษณะของการ "เล่น" โยกย้ายถ่ายเท ผลผสมผสานและเปลี่ยนความหมายของตัวบท บนปรากฏการณ์ของการใช้สัมพันธ์บท (Intertextuality) ในรูปแบบต่างๆ แต่ในด้านของตรรกะการบริโภค ซึ่งเป็นตรรกะพื้นฐานของการสื่อความหมายตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแล้ว โฆษณาไทยใช้การสื่อความหมายตรรกะการบริโภค (Logic of consumption) ด้านคุณค่าใช้สอย (Logic of use value) ของสินค้าและบริการทั้งหลายเป็นหลัก ที่นอกเหนือจากประโยชน์ของสินค้าที่จับต้องได้แล้วนั้น ยังขยายออกไปยังมิติของคุณค่าใช้สอยทางด้านจิตใจ (Logic of emotional use value) มากกว่าที่จะเน้นแต่เพียงการสื่อสารเพื่อการบริโภคคุณค่าสัญญาณ (Logic of sign value) อันเป็นความหมายเชิงนามธรรมที่ถูก

ประกอบสร้าง ตามการอธิบายของนักทฤษฎีในกลุ่มหลังสมัยใหม่ ที่ทำนายปรากฏการณ์การบริโภคของผู้คนในยุคทุนนิยมตอนปลายเอาไว้เช่นนั้น

ข้อเสนอแนะของการศึกษา

งานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความต้องการศึกษากระบวนการสื่อสารของ "ภาพโฆษณา" ในแง่มุมวิเคราะห์ด้านสัญญะวิทยา (Semiotic) และความเป็นหลังสมัยใหม่ (Postmodernity) ผ่านการวิเคราะห์ตัวบท (Text) โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยในฐานะที่เป็นพื้นที่ปฏิสัมพันธ์กันของสัญญะต่างๆ ในการสื่อความหมาย (Signification) วิเคราะห์ข้อมูลทั้งในระดับของการเป็นตัวแทนเพื่อสื่อความหมายสัญญะ (Semantic level) และการเรียบเรียงเพื่อสื่อความหมายสัญญะ (Syntax level)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาค้างนี้จำกัดอยู่ในกลุ่มของโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ที่ส่งเข้าประกวดรางวัล (Adman awards 2004-2009) ซึ่งเป็นโฆษณาที่มุ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างเข้มข้น เพื่อแสดงถึงความสามารถของผู้สร้างสรรค์ผลงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงของศิลปะการออกแบบและการใช้ภาพ แม้ว่าผลงานโฆษณาเหล่านี้ได้มีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณะผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นโฆษณาที่เคยได้ใช้งานจริงตามเงื่อนไขของการประกวดรางวัล แต่การสื่อสารผ่านภาพในโฆษณาประกวดเหล่านี้ มักมีระดับการสื่อความหมายที่ซับซ้อน และมุ่งเน้นการสื่อความไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม มากกว่าโฆษณาที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ตามปกติทั่วไป ทำให้ผลการศึกษาที่ได้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ของการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาได้อย่างจำกัด

และถึงแม้ว่าผู้วิจัยจะพยายามใช้โฆษณาในกลุ่มนี้ทั้งหมดเพื่อเป็นภาพจำลองของกระบวนการสื่อความหมายของภาพที่มีลักษณะของความล้ำยุค และเป็นอุดมคติของการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายตามสายตาของกลุ่มผู้สร้างสรรค์ แต่เป็นเพียงเป็นงานที่ศึกษาวิจัยที่เกิดจากกรอบบริบทโลกทัศน์ทางวัฒนธรรมและการสื่อสารของชนชั้นกลางกลุ่มหนึ่ง ที่มีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลของทุนนิยมยุคหลัง (Late capitalism) ร่วมกัน ในการสร้างและสื่อความหมาย มากกว่าที่จะเป็นผลการศึกษาที่สามารถอธิบายอ้างอิงไปถึงกระบวนการทัศน์ของการสื่อสารด้วยภาพของสังคมไทยในภาพรวมได้ ถึงกระนั้นผู้วิจัยก็หวังให้งานชิ้นนี้เป็นจุดประกายต่อการเปิดพื้นที่ทางเลือกของการศึกษาทำความเข้าใจต่อกระบวนการสื่อความหมายด้วยภาพ

(Visual signification) และการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) ผ่านแว่นส่องทางทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory) อย่างสัญญาวิทยา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางของการต่อยอดองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้คือ

1. ควรจะได้มีงานวิจัยต่อเนื่องในการทำการศึกษเปรียบเทียบลักษณะของการสื่อสารด้วยภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อประเภทภาพอื่นๆที่เผยแพร่ในช่องทางสื่อมวลชนทั่วไปด้วยเช่นกัน เพื่อที่ศึกษาอย่างลึกซึ้งถึงกระบวนการของการสื่อความหมายด้วยภาพบนเงื่อนไขของตัวแปรด้านสื่อที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจถึงอิทธิพลด้านรูปแบบของสื่อ (Media format) ที่มีต่อการสื่อความหมายของเนื้อหา (Media content) ของการสื่อสารด้วยภาพในปัจจุบัน ในเชิงของกระบวนการสื่อความหมาย (Signification) ผ่านมุมมองของทฤษฎีสัญญาวิทยา

2. ควรได้มีการศึกษาเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ด้านสัญญาวิทยาและการสื่อสารด้วยภาพในสังคมไทยจากฝ่ายผู้รับสาร ในด้านการอ่านความหมายและอิทธิพลของความหมายดังกล่าว ต่อการให้ความหมายของสัญลักษณ์ในชีวิตประจำวัน เพื่อวิเคราะห์การก่อรูปของอัตลักษณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับความหมายนั้นๆของแต่ละบุคคล ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการการบริโภคของผู้คนในสังคม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นต่อกลไกการสื่อความหมายของภาพโฆษณา ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของกระบวนการสื่อสารที่ขับเคลื่อนวิถีของการบริโภคของผู้คน และยังเป็นการทำทำความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ด้านความหมายของการใช้ภาพ ในฐานะที่เป็น "ภาษา" อีกรูปแบบหนึ่ง ภาษาซึ่งกำลังก้าวเข้ามามีบทบาทใหม่อย่างเข้มข้นในยุคที่นิยามของการสื่อความหมายกำลังอยู่ในจุดเปลี่ยนของกระบวนการทัศน์ของการสื่อสาร และยังมีคำอธิบายใดๆที่เป็นที่สุดของคำตอบในมิติแห่งการเปลี่ยนแปลงนี้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. 2545. ความเรียงว่าด้วยสัญญะวิทยา กับ สื่อสารมวลชน. มองสื่อใหม่มองสังคมใหม่.

กาญจนา แก้วเทพ. 2551. สัมพันธบท เหล้าเก่าในขวดใหม่ในสื่อสารศึกษา. เอกสารประกอบการสอนวิชา Media and Cultural Study. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ. 2550. เส้นทางเดินของทฤษฎีและมโนทัศน์ของการสื่อสารมวลชน. ชุดความรู้ นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. 2551. สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.

กฤติกา ศรีรักษา. การวิเคราะห์การสร้างความหมายของ "บ้าน" ในสื่อนิตยสาร "บ้านและสวน". วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550

กฤษณ์ ทองเลิศ. การผสมผสานรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

จุฬารักษ์ มาเสถียรวงศ์. Post-modern: มองหลังสมัยใหม่ สังคม คน ความคิด. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา: <http://www.midnightuniv.org/midnight2544/0009999558.html> [16 สิงหาคม 2551]

จวีร์วรรณ ประจวบเหมาะ สิริพร สมบูรณ์บุรณะ และ วิริยะ สว่างโชติ. 2550. แนวคิดมานุษยวิทยาในยุคหลังสมัยใหม่: ประมวลสาระชุดวิชาการพัฒนาจากมุมมองของสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2554. แนะนำสกุลความคิดหลังโครงสร้างนิยม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมมติ
- ธนชัย วิทยาสกุลชัย. 2541. การวิเคราะห์ "เช็กส์ แอฟฟิ์ล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนิดา เชื้อตระกูล. การเปรียบเทียบการใช้จุดจูงใจ และเทคนิควิธีการนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- ธีรยุทธ บุญมี. 2551. การปฏิวัติสัญลักษณ์ของไซซูร์ เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสึม. กรุงเทพฯ: วิชาษา
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชา สุวิธานนท์ (ผู้แปล). 2538. "ไวยากรณ์ของภาพ". วารสารธรรมศาสตร์. : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนัษฐุณี งามยิ่งศิริ. ตรรกะการบริโภคและการถอดรหัสความหมายสินค้าประเภทเครื่องปรุงรสจากโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- มุขพิม จุลพงศธร. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544
- วรท สอนดอก. การสื่อความหมายตรรกะการบริโภคของงานมหกรรมแสดงสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

วรวรรณ เขาวนกิจศิริ. รหัสทางวัฒนธรรมในชุมชนอินเทอร์เน็ตเว็ลด์ไวท์เว็บดอทพังก์ทิพย์
ดอทคอม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สมเกียรติ ตั้งนโม. ตามรอยแนวคิดทฤษฎีหลังสมัยใหม่ บทความแปลและเรียบเรียงจากหน้า 5
บทของหนังสือ "ทฤษฎีโพสต์โมเดิร์น" โดย Steven Best & Douglas Kellner. [ออนไลน์].
2544. แหล่งที่มา: <http://www.midnightuniv.org/midnightweb/newpage1.html>. [12
กรกฎาคม 2552]

สุทธิณี ละไมเสถียร. 2538. กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อ
สิ่งพิมพ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ. 2530-2537. วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภางศ์ จันทวานิช. 2551. ทฤษฎีสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอนก นาวิกมูล. 2531. โฆษณาไทยสมัยแรก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงแดด

ภาษาอังกฤษ

Borchers, Timothy A. 2005. Persuasion in the Media Age. New York : McGraw Hill.

Chandler, Daniel. 2009. "Intertextuality". Semiotics for Beginners [Online]. 2009.
Available from <http://www.aber.ac.uk/media/documents/s4b/sem09.html>,
[2010, June 14]

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 Publication.
- Gripsrud, Jostein. 2006. Analysing Media texts. Berkshire England: Open University McGraw Hill.
- Heiligmann, R. and Rulledge Shields, V. R. "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*, [Online] 2009. Available from: http://www.allacademic.com/meta/p11715_index.html. [2009, August 17]
- 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.
- Lessler, Martin Paul. 2006. Visual Communication: Image with Message 4th edition. USA: Thomson Wadsworth.
- Leiss, William, Kline, Stephen, Jhally, Sut, Botterill, Jacqueline. Social Communication in Advertising Consumption in the Mediated Marketplace 3rd edition. NY: Routledge.
- Martin Irvine. The Postmodern, Postmodernism, Postmodernity: Approaches to Po-Mo [Online] 2003. Available from: <http://www.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/pomo.html> [2010, September 12]
- 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.
- Sullivan, Luke. 2003. A Guide to Creating Great Ads. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken: New Jersey.
- Williamson, Judith. 1978. Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars Publishers.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบฟอร์มการลงรหัส

แบบฟอร์มการลงรหัส: รหัสภาพที่ 1

Category :	Non-Alcoholic Drinks
Year :	2004
Brand / Service	Hang (เครื่องดื่ม บรรเทาอาการเมาค้าง)



ความสัมพันธ์ของภาพกับความหมาย (เลือกตอบได้มากกว่า 1)

ภาพสื่อความหมายตามตรงในลักษณะภาพเหมือนของ สิ่งนั้นๆ (icon)	ภาพสื่อความหมาย ในลักษณะของการใช้สิ่งหนึ่งเพื่อสื่อหรือเชื่อมโยงไปยังอีกสิ่งหนึ่ง(index)	ภาพต้องการสื่อความหมายในลักษณะสัญลักษณ์ของความหมายเชิงวัฒนธรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง(symbol)

กลวิธีการสร้างความหมายของภาพ (เลือก 1 คำตอบ)

เกิดจากความเป็นเหตุเป็นผลกันของสัญลักษณ์ต่างๆในภาพ (Causal connections)	ความหมายเกิดจากความขัดแย้งกันของสัญลักษณ์ในภาพ(Contrast)	ความหมายเกิดจากการเปรียบเทียบหรืออุปมาอุปมัยของสัญลักษณ์(Analogy)	ความหมายเกิดจากการประมวลจากชุดของสัญลักษณ์ต่างๆที่ปรากฏในภาพหรือจากโฆษณาชิ้นอื่นๆที่อยู่ในcampaign เดียวกัน (Generalization)

ระดับความหมายของภาพ (เลือก 1 คำตอบ)

ต้องการสื่อความหมายตรงตัวตามภาพ / เข้าใจได้ง่าย	ต้องใช้ประสบการณ์หรือมีความรู้เดิมในเรื่องนั้นมาช่วยถอดความหมาย มิเช่นนั้นจะไม่เข้าใจความหมาย	สามารถอ่านความหมายได้ทั้งสองระดับ

รหัสภาพที่ 1



ภาคผนวก ข

การประกวดรางวัลโฆษณา Adman Awards

Adman awards คืออะไร

การประกวดรางวัลโฆษณา Adman awards คือการประกวดผลงานด้านการสื่อสารการตลาด อันเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ อุตสาหกรรม มีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม ยกย่อง ให้กำลังใจแก่องค์กร บุคลากร และผลงานที่มีคุณภาพ รับผิดชอบต่อจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งส่งผลให้ประชาชน องค์กรธุรกิจและสังคมเกิดการยอมรับ และเห็นถึงบทบาทความสำคัญของการสื่อสารการตลาด จัดขึ้นโดยความร่วมมือของสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย องค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และองค์กรด้านสื่อตลอดจนสถาบันการศึกษาชั้นนำด้านการโฆษณาของประเทศไทย จัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2004 ต่อเนื่องมาจนกระทั่งปัจจุบัน (2011)

Adman awards มีความแตกต่างจากการประกวดผลงานด้านโฆษณาอื่น ๆ อย่างไร

Adman awards คือการประกวดผลงานการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ครอบคลุมทุกรูปแบบการสื่อสารไม่เฉพาะแต่การโฆษณา แต่เป็นการประกวดที่รวบรวมผลงานด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด กราฟฟิคดีไซน์ และกลยุทธ์การใช้สื่อในรูปแบบใหม่ๆ เข้าร่วมประกวดในเวที Adman awards

Adman awards เป็นกิจกรรมที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการสื่อสารการตลาด ร่วมกันพัฒนาระดับคุณภาพมาตรฐานของอุตสาหกรรมให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น Adman awards จึงเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากคนในอุตสาหกรรมอย่างแท้จริง

การตัดสินและคณะกรรมการตัดสิน มีโครงสร้างการดำเนินงานและการตัดสินแตกต่างจากการประกวดที่เคยมีมา โดยเฉพาะคณะกรรมการตัดสินที่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ทางการตลาดอย่างครบวงจรที่ยอดเยี่ยมที่สุด และคณะกรรมการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิระดับมืออาชีพแถวหน้าของสาขาอาชีพต่างๆที่มีการประกวด Adman awards ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด การออกแบบกราฟฟิคดีไซน์ กลยุทธ์มีเดีย ตลอดจนนักวิชาการจากสถาบันการศึกษาทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

อัญชลี พิเศษฐพันธ์ เกิดเมื่อวันที่ ๑๗ สิงหาคม ๒๕๑๕ สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๓๘ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อปี ๒๕๔๑ และเข้าศึกษาต่อชั้นดุษฎีบัณฑิต ที่คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี ๒๕๕๒