

บทที่ 2

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ตรรกวิทยาการบริโภคกับการสร้างสรรค์มีวลีคติโอเพลงไทยสากลนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการบริโภคในเชิงตรรกวิทยา

ตามปกติแล้ว วัตถุต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรานั้นมักถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องมือ เครื่องใช้ไม้สอยหรือไม่ก็เป็นวัตถุเพื่อตอบสนองความต้องการของเราเป็นประการสำคัญ จากนั้นเราจึงจะคิดพิจารณาว่าเครื่องมือหรือวัตถุนั้น ๆ จะแสดงความหมายบางอย่างให้เห็นเด่นชัดขึ้นมา เช่นรถยนต์ ก็อาจมีหลากหลายความหมายด้วยกันประกอบไปด้วยรถยนต์ใช้งาน รถยนต์ขับแข่ง รถยนต์ใหม่ รถยนต์เก่า เป็นต้น ซึ่งความหมายของความแตกต่างเหล่านี้สามารถวิเคราะห์ได้ในเชิงสังคมวิทยาว่าล้วนขึ้นอยู่กับฐานะหรือชนชั้นทางสังคม รถยนต์เก่าอาจแสดงถึงความชอบและรสนิยมการอนุรักษ์ที่มีของเก่าไว้ประชันกัน ในขณะที่รถยนต์ใหญ่อาจแสดงถึงความมีฐานะร่ำรวย เป็นต้น

สำหรับ Jean Baurillard (อ้างถึงใน สุกฤษณ์ จิราธิวัฒน์, 2528 : 216) กลับมองในทางตรงกันข้ามกับที่คณะดังกล่าว เขาคิดว่าเครื่องมือเครื่องใช้ไม้สอยหรือวัตถุที่อยู่รอบตัวคนเรานี้มีพื้นฐานมาจาก "ค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญญาณ" (Value of Sign Exchange) เป็นสำคัญก่อนอื่นใด ส่วน "ค่าการใช้" (Usage Value) ไม่ใช่สิ่งอื่นใดนอกเหนือจากเป็นสิ่งที่ทำให้เราระลึกถึงคุณค่าของสิ่งของนั้น

ดังนั้น เขาคิดว่าการตั้งสมมติฐานเชิงสังคมวิทยาที่ถูกต้องในเรื่องวัตถุจึงควรเป็นดังนี้คือ "ค่าการแลกเปลี่ยนแห่งสัญญาเป็นพื้นฐานของวัตถุ ส่วนค่าการใช้ไม่ใช่สิ่งอื่นใดนอกเหนือจากเป็นเครื่องเตือนใจเท่านั้น..."

ในทัศนะของ Baurillard เขาเชื่อว่า วัตถุต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ควรมองจำกัดอยู่เพียงประเด็นความต้องการและความพึงพอใจในทางเศรษฐศาสตร์พื้น ๆ เท่านั้น แต่ต้องขยายขอบเขตการมองไปถึงฐานะทางสังคมและสัญญลักษณ์ได้ ซึ่งถ้าหากพิจารณาให้ดีจะพบว่าลักษณะข้อขัดแย้งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้คือวัฒนธรรมแท้จริงของวัตถุที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยการพยายามสร้างคุณค่าให้กับสิ่งต่าง ๆ ได้สอดแทรกเอาการแบ่งแยกความมีได้ทางชนชั้นแฝงอยู่ด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อโฆษณานั้นที่จริงมิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้โอกาสแก่ทุกคนเท่านั้น แต่เป็นวิธีการที่แฝงไว้ซึ่งการก่อให้เกิดความแตกต่างทางสังคมเช่นกัน

Baurillard เสนอว่า (เรื่องเดียวกัน : 216) ทฤษฎีที่แท้จริงในเรื่องวัตถุและการบริโภคจึงไม่ใช่ตั้งอยู่บนฐานทฤษฎีความต้องการและความพึงพอใจของวัตถุ แต่จะตั้งอยู่บนรากฐานทฤษฎีการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุ

ในระบบทฤษฎีนี้ Baurillard คิดว่า (เรื่องเดียวกัน : 223) มีการสร้างอุปายหรือกลวงอย่างต่อเนื่องในเรื่องการบริโภคและวัตถุ โดยอาศัยการตีชาชน สภาพแวดล้อม เครื่องหมายสัญญลักษณ์เป็นสำคัญ จนยากที่จะมองการบริโภคและวัตถุได้อย่างลึกซึ้งโดยอาศัยศาสตร์ใดศาสตร์หนึ่งโดยเฉพาะ

Baurillard ไม่เห็นด้วยกับการที่จะกล่าวถึงสังคมการบริโภคว่าการบริโภคเป็นระบบคุณค่าสากลที่มนุษย์ทุกคนอาจจะพบความพึงพอใจในระดับบุคคลได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่ามนุษย์ไม่สามารถกำหนด "ความต้องการ" ต่อไปหลังจาก "ความต้องการ" ขึ้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจได้

หลังจากที่เขาได้ปฏิเสธทฤษฎีการบริโภคหรือการมองซึ่งเน้นวัตถุในแง่เพื่อตอบสนองความต้องการความพึงพอใจอย่างเดียวนั้น Baurillard ยังกล่าวถึง "กำเนิดอุดมการณ์แห่งความต้องการ (The Generation of Ideology of Needs) ซึ่งได้พยายามเสนอทฤษฎีการบริโภคออกเป็น 4 ประเภท (เรื่องเดียวกัน : 218)

1. ตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของค่าการใช้สอย (The Functional Logic of Usage Value)
2. ตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าการแลกเปลี่ยน (The Economical Logic of Exchange Value)
3. ตรรกวิทยาของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ (The Logic of Symbolic Exchange)
4. ตรรกวิทยาค่าสัญลักษณ์ (The Logic of Sign Value)

ทฤษฎีตรรกวิทยาการบริโภคที่ Baurillard นำเสนอเป็นการวินิจฉัยวิเคราะห์ที่ลงลึกไปในรายละเอียดของการบริโภคในสังคมทุนนิยม ยุคปัจจุบัน เป็นทฤษฎีที่ขัดแย้งกับสมมติฐานในแบบทฤษฎีเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไปที่มักกล่าวถึงพฤติกรรมการบริโภคว่าเป็นการเลือกซื้อวัตถุอะไรก็ได้ตามใจเลือกและความพึงพอใจ โดยละเว้นความหมายอื่น ๆ ไปเสีย

มิวสิควิดีโอเป็นเครื่องมือในระบบทุนนิยมของการดำเนินธุรกิจเพลงไทยสากลในปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นสื่อในระบบทุนนิยมที่ผ่านการสร้างสรรค์ออกแบบและผลิตออกมาด้วยอุปายหรือกลวงอย่างต่อเนื่องในการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ชมทางโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอมีความพิเศษที่แตกต่างไปจากวัตถุหรือเครื่องมือเครื่องใช้ไม่สอยทั่วไป เพราะมิวสิควิดีโอเน้นมีการออกแบบรูปแบบเนื้อหา มีการสอดใส่เครื่องหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่พร้อมส่งผ่านมายังผู้ชมที่บริโภคผ่านทางอากาศด้วยสายตา ภาพที่ปรากฏต่อหน้าอยู่ในจอโทรทัศน์มีคุณค่าและความหมายอื่น ๆ ตามทัศนะของ Baurillard มากกว่าการเสนอขายเทปเพลงอย่างตรงไปตรงมา

แนวคิดเรื่องตรรกวิทยาการบริโภคของ Baurillard นั้นจะใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์หาตรรกวิทยาการบริโภคของผู้บริโภคที่ปรากฏภูมิต่อการบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล ซึ่งเป็นกระบวนการที่อธิบายได้ด้วยความเป็นเหตุเป็นผลจากการกระตุ้นเร้าที่เกิดขึ้นจากผู้สร้างสรรค์มิวสิควิดีโอ

สัญวิทยาวิทยา (Semiology)

ในการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของมิวสิควิดีโอ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสัญวิทยาวิทยาเพื่อเป็นแนวทางในการตีความและแสวงหารูปแบบที่เกิดขึ้นในการออกแบบสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอที่นำมาศึกษา

O'Sullivan and others (1983 : 210-214) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้ว่า สัญวิทยาวิทยานั้นเป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญาณ (signs) รหัส (codes) และวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของ "สัญญาณ" และการที่ "สัญญาณ" ถูกนำมาใช้ในสังคม

De Saussure ผู้ซึ่งได้รับการขนานนามว่าเป็น "บิดาของสัญวิทยาวิทยา" ได้บัญญัติไว้อย่างกว้าง ๆ ตั้งแต่ปี 1916 ว่า "สัญวิทยาวิทยา" เป็นเศรษฐศาสตร์ที่ศึกษาถึงวิชาของสัญญาณลักษณะต่าง ๆ ในสังคม ต่อมา Roland Barthes นักโครงสร้างนิยม (Structuralist) ชาวฝรั่งเศสได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้ต่อจาก Saussure และเป็นผู้ทำให้สัญวิทยาวิทยาได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในทศวรรษที่ 1960

De Saussure (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531 : 183) ได้ให้ความหมายของ "สัญญาณ" ไว้ว่า คือสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (อริยะสัมผัสทั้งห้า) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งซึ่งไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญาณนั้น เช่น เวลาเราเขียนอักษรคำว่า "ม้า" โดยที่เราหมายถึง

"ตัวม้าจริง ๆ" ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า "ม้า") นี้เรียกว่า "ตัว
หมาย" (signifier) ส่วนตัวม้าจริง ๆ เรียกว่า "ตัวหมายถึง" (Signified)
กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า "การสร้างความหมาย" (Signification)

กระบวนการดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เนื้อหาตามแนวคิดของสำนัก
โครงสร้างนิยมและสัญวิทยาซึ่ง De Saussure ได้พัฒนางานด้านภาษาศาสตร์ของตน
เอง และได้มีการขยายรวมเอาหลักการบางอย่างจากสาขาวิชามนุษยวิทยาโครงสร้าง
นิยมเข้าไปด้วยในภายหลัง โดยความสนใจของ De Saussure นั้นมิได้สนใจแต่เฉพาะ
ระบบสัญวิทยาเท่านั้น แต่ได้ให้ความสนใจที่จะเลือกตัวบทและความหมายของตัวบทในแต่ละ
วัฒนธรรมมากกว่าเสียด้วย

การที่บรรดาสัญญาแต่ละตัวล้วนแต่เกิดมีความหมายเฉพาะตัวขึ้นมาได้นั้นก็เนื่อง
มาจากสัญญาแต่ละตัวนั้นต่างก็มีความแตกต่างซึ่งเกิดขึ้นอย่างเป็นระบบมิใช่ความบังเอิญ
การเกิดขึ้นของความหมายทั้งหลายนั้นล้วนถูกควบคุมจากรหัสทางภาษาศาสตร์ หรือรหัสของ
ระบบสัญญา และจากค่านิยมที่กำหนดมาจากกฎเกณฑ์ของวัฒนธรรมและกฎเกณฑ์ของ
ระบบสัญญานั้นเอง

Roland Barthes ได้แบ่งระบบการสร้างความหมายไว้ 2 ระดับ คือ
ระดับแรกเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ คือความหมาย
โดยอรรถ (denotation) และในระดับที่สองคือ ความหมายโดยนัย (connotation)
และความเชื่อแบบตำนานหรือปมแฝงเร้น (myth) ซึ่งในระดับนี้มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้า
มาเกี่ยวข้องด้วย

กระบวนการสร้างความหมายขั้นตอนแรก หรือความหมายโดยอรรถ (denota-
tion) นั้นหมายถึงความถึง ความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างสัญลักษณ์กับตัวอ้างอิงความ
หมายที่ได้มาตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่าความสัมพันธ์ของระบบที่สองมีความเป็นภาวะวิสัย และ

ปราศจากความโน้มเอียงในค่านิยมใดค่านิยมหนึ่ง เช่น คำว่า แมว หรือ วิฬาร์ ต่างก็หมายถึงสัตว์ตัวเดียวกัน หรือหมากับสุนัขก็เช่นกัน อีกตัวอย่างหนึ่งเช่น การกดชัตเตอร์กล้องถ่ายรูปเก็บภาพงานแต่งงานระหว่างบ่าวสาวคู่หนึ่งก็มีความหมายเหมือนกันไม่ว่าใครจะเป็นคนถ่ายภาพนั้น

กระบวนการสร้างความหมายโดยนัย (connotation) ความหมายเชิงปริยาย ถูกสร้างขึ้นมาจากคู่ของสัญลักษณ์และความหมายที่ได้มีการกำหนดไว้แล้ว ในขณะเดียวกันมันก็มีลักษณะแทนความรู้สึกนึกคิด ทักษะ หรือคุณค่าของผู้สร้างสัญลักษณ์นั้น ๆ ขึ้นมาด้วย เช่นตัวอย่างการถ่ายภาพที่กล่าวมาแล้วนั้น ความหมายเชิงสังคมจะกระทำได้โดยการเปลี่ยนตัวให้ความหมายหรือตัวสัญลักษณ์ แต่คงตัวนามธรรม (signified) หรือตัวที่ถูกให้ความหมายเอาไว้ เช่น ภาพคู่บ่าวสาวภาพหนึ่งคมชัด แต่อีกภาพปรับภาพให้ดูนุ่มก็จะให้ความรู้สึกและความหมายแตกต่างกัน

กระบวนการการสร้างความหมายขั้นที่สองในลักษณะของความเชื่อแบบตำนานหรือปมแฝงเร้น (myth) คือความเชื่อและความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตกทอดกันมาของคนในสังคมใดสังคมหนึ่งจนกลายเป็นสิ่งที่ฝังตัวอยู่ในระบบความคิด ความเชื่อของคนในสังคมนั้น ความเชื่อแบบตำนานหรือปมแฝงเร้นนี้จะมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อที่แฝงเร้นอยู่ในตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) ซึ่งจัดอยู่ในการให้ความหมายในระดับที่สองที่มีเรื่องของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง ในขณะที่ตัวให้ความหมาย (signifier) จะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ซึ่งจะไปกำหนดการให้ความหมายโดยนัยแฝงอีกทีหนึ่ง

ปมแฝงเร้นเป็นเรื่องนามธรรมและเกี่ยวข้องกับตัวที่ถูกให้ความหมาย (signified) ส่วนการให้ความหมายโดยนัย (connotation) เป็นการประเมินคุณค่าเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและเป็นตัวสัญลักษณ์ (signifier) ซึ่งทำหน้าที่สร้างความหมายให้กับสิ่งที่เป็นนามธรรม

กระบวนการสร้างความหมายขั้นตอนที่สาม การสร้างความหมายและปัญหาอุดมการณ์ Fiske and Hartley ได้เสนอว่ากระบวนการสร้างความหมายในขั้นที่สองที่ประกอบด้วยตัวให้ความหมายเชิงสังคม (connotation) และปมแฝงเร้น (myth) ก็คือภาพปรากฏของอุดมการณ์ของสังคมนั้น ๆ การที่ตัวให้ความหมายและตัวความเชื่อแบบตำนานหรือปมแฝงเร้นสามารถสอดรับเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความหมายหรือแบบแผนของความหมายขึ้นมาได้ย่อมชี้ให้เห็นถึงฐานคติทางสังคม รวมทั้งหลักการบางอย่างที่แฝงเร้นอยู่ในสังคมนั้นนั่นคืออุดมการณ์ของสังคมนั้นเอง

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า งานวิจัยเกี่ยวกับตรรกวิทยาการบริโภคร่วมกับการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอเพลงไทยสากลครั้งนี้นั้น สามารถนำเอาแนวคิดและวิธีการดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เป็นเพราะเนื้อหาของมิวสิควิดีโอที่ผลิตขึ้นมาท่ามกลางการแข่งขันในระบบธุรกิจเทปเพลงในปัจจุบันนั้น ไม่สามารถหา "ตัวบท" ใด ๆ ในผลงานที่สร้างสรรค์ออกมาแล้วมีความแตกต่างหรือโดดเด่นออกมาอย่างชัดเจนส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะว่าการสร้างสรรค์มิวสิควิดีโอส่วนใหญ่ดำเนินตามเรื่องราวของตัวบทในเนื้อหาเพลง ซึ่งยังไม่มี ความแปลกใหม่และมีมาตรฐานแบบเดิม ๆ ที่ซ้ำกันไปมากฎเกณฑ์และระบบรหัสได้กลายเป็นแบบฉบับที่แน่นอนในตัวเองไปเสียแล้ว

อย่างไรก็ดี มิวสิควิดีโอซึ่งอาจผลิตขึ้นจากเนื้อหาเรื่องราวที่ผู้ชมคุ้นเคยกันอยู่หรืออาจจะเป็นนิทานปรัมปราที่มีบางอย่างแฝงเร้นอยู่เบื้องหลัง หรือสร้างจากภาพพจน์ที่มีอยู่ในวัฒนธรรมของทั้งฝ่ายผู้สร้าง และผู้รับตัวบทนั้น ๆ การประยุกต์เอาสัญวิทยาวิทยา มาใช้ในการวิเคราะห์จะช่วยทำให้การค้นหาความหมายของตัวบทนั้นชัดเจนและเปิดกว้างยิ่งขึ้น อันอาจนำไปสู่คุณค่าของตัวบทที่ได้จากการวิเคราะห์สัญญา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการศึกษาถึงตรรกวิทยาการบริโภคร่วมด้วย

สำหรับการนำวิชาสัญวิทยาไปใช้ในการศึกษาสื่อมวลชนนั้น เป็นการศึกษาสื่อมวลชนในแนวทฤษฎีเน้นที่ตัวสาร หรือตัวเนื้อหา (บท) ซึ่ง คิริชัย คิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ (2531 : 83-84) ได้อธิบายว่า

จุดเริ่มต้นของการศึกษาสื่อมวลชนโดยเน้นที่ตัวเนื้อหา หรือตัวบทที่สื่อมวลชนได้ผลิตขึ้นมานั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน อันประกอบด้วย การศึกษาตัวเนื้อหาเกี่ยวข้องกับโครงสร้างของภาษาและสัญวิทยา (Semiology) งานส่วนใหญ่ของการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อหาเป็นของ Barthes (1972) และของ Eco (1977) ฐานของตัวทฤษฎีที่นำมาใช้วิเคราะห์เนื้อหาอยู่ที่ว่า "การเข้ารหัส" ถูกกำหนดหรือมีข้อจำกัดโดยโครงสร้างภายในของวัฒนธรรมดั้งเดิม (รากเดิมของวัฒนธรรม) ดังนั้นตัวเนื้อหาหรือตัวบทที่เลือกมาศึกษาจึงเป็นการเปิดโอกาสให้นำมาตีความได้ ดังนั้นเราจึงสามารถเข้าใจความหมาย หากเรารู้กฎเกณฑ์ทางด้านภาษา และมีความคุ้นเคยอย่างดีกับวัฒนธรรม ลักษณะที่สำคัญของทฤษฎีเหล่านี้ก็คือ ประการแรก ความหมายที่เราตีความออกมาจากตัวเนื้อหาของสื่อมวลชนไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นเดียวกับความตั้งใจของผู้สร้างสารหรือเป็นความหมายเดียวกันกับผู้รับสารมีอยู่ แต่ความหมายที่เราตีความนั้น เราถือว่าเป็นความหมายที่ปรากฏจากอคติเกิดขึ้นมา จากหลักตรรกของระบบสัญลักษณ์ซึ่งใช้ในการ "เข้ารหัส" ประการที่สอง แนวทางนี้ไม่ได้เน้นเฉพาะความหมายที่ปรากฏในระดับพื้นผิว หรือความหมายตามตัวหนังสือของเนื้อหาสื่อมวลชนเหล่านั้น แต่ยังให้ความสนใจต่อความหมายที่แอบแฝงหรือความหมายเชิงนัยยะซึ่งผู้สร้างสารอาจจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจให้เกิดความหมายดังกล่าวก็ตาม ประการที่สาม แนวทางการศึกษานี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการวิเคราะห์ภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงรูปภาพ เสียง ท่าทาง หรือเครื่องมือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อความหมายด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในการพิจารณาตัวบท เนื้อหาและมายาคติ หรือความหมายแฝงเร้น (myth) ที่อยู่ภายในตัวบทของเนื้อหามิวสิควิดีโอเพลงที่เลือกมาทำการวิเคราะห์ ตลอดจน "รหัส" ต่าง ๆ ที่กำกับอยู่ในภาพ ในเสียง ในท่าทาง

และอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจแสดงให้เห็นถึงการใช้ทัศนคติ ความเชื่อ และจินตนาการของผู้ผลิตในการที่จะสร้างภาพด้วยสัญลักษณ์ที่ปรากฏออกมาในผลงาน ซึ่งเป็นผลสะท้อนที่เกี่ยวพันกับตัวบทของเพลงที่นำมาผลิตมิวสิควิดีโอด้วยโดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในมิวสิควิดีโอ นั้นเป็นเสมือนการสร้างความหมายรูปแบบหนึ่งของภาษา และการรับรู้ความหมายของสัญลักษณ์ ซึ่งเกิดจากความเข้าใจและการยอมรับของคนในสังคมด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสังคมผู้บริโภคร่วมกับวัฒนธรรมยุคหลังสมัยใหม่

Baurillard (1989, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน, 2535 : 19) ได้กล่าวว่าวัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ภาพพจน์ (image) รูปแบบการนำเสนอ (representation) หรือแม้แต่ความรู้สึก (feeling) และจิตวิญญาณก็ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของโลกแห่งการค้าไปแล้ว รูปแบบที่พัฒนาไปไกลที่สุดของสินค้าก็คือ ภาพพจน์ (image) มากกว่าที่จะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ (products) ต่าง ๆ ที่มองเห็นได้โดยทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะยึดติดอยู่กับการบริโภคภาพพจน์ของสินค้าทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจเชิงสัญลักษณ์ (political economy of sign) ขึ้นมา ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าที่จับต้องได้ภายใต้กฎ general equivalence ก็จะกลายมาเป็นระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าภายใต้กฎของรหัส (law of code)

John Fiske (1987 : 251) กล่าวถึงความสามารถของสื่อโทรทัศน์ในเชิงอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำให้ตัวหมายต่าง ๆ (signifiers) เป็นไปตามความต้องการได้ สามารถลบล้างความเป็นจริงโดยภาพที่เสนอในระยะเวลาที่ผู้ชมสามารถรับได้ช่วงหนึ่ง ๆ ความยืดหยุ่นในการใช้สื่อโทรทัศน์อย่างเป็นทางการเป็นจริงเป็นจังนั้นสามารถทำได้โดยการถ่ายภาพช้า (slow motion) หรือภาพตัดต่อที่ปรากฏในรายการกีฬา หรือตารางภาพกราฟฟิคที่ปรากฏในข่าว ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการนำเสนอของสื่อโทรทัศน์ที่ช่วยสร้างความเป็นจริง และให้ความรู้ อีกทั้งความจริงที่มากกว่ากล้องถ่ายรูปเพียงตัวเดียว แต่กระนั้นก็ตามสื่อโทรทัศน์ยังนำไปใช้ในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะความพึงพอใจในความ

สามารถที่จะนำเสนอได้ดีกว่า แต่จะให้ภาพที่ให้อารมณ์เร้าแรงเหมือนงานเลี้ยงฉลอง (carnavalesque) ที่จะปลดปล่อยความพอใจให้เป็นอิสระได้

ช่วงเวลาที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ชมกับสื่อโทรทัศน์ที่กระทำต่อตัวหมาย (signifiers) มักจะเกิดขึ้นในสื่อ 3 แบบ ซึ่งมักถูกนำมาฉายให้ผู้ชมชมมากกว่าหนึ่งครั้ง และล้วนมีเจตนาเด่นชัดในเชิงพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วย มิวสิควิดีโอ ตัวอย่างภาพยนตร์ และโฆษณา ซึ่งแต่ละประเภทล้วนมีหน้าที่ในการขายสินค้า เช่น แผ่นเสียง หรือภาพยนตร์ รายการหรือรายการชุด รวมถึงสินค้าที่ผลิตขึ้น แม้แต่การบริการสื่อทั้ง 3 แบบมีความคล้ายคลึงกันในด้านของสไตล์ ทั้งนี้เป็นเพราะต่างเป็นงานที่ต้องอาศัยการสร้างสรรค์เพื่อทำให้ผู้ชมรู้สึกประทับใจ และมักถูกผลิตจากโปรดักชั่นเฮ้าส์ที่เดียวกัน

John Fiske ได้ให้ทัศนะว่า มิวสิควิดีโอเป็นผลงานสื่อมวลชนยุคหลังสมัยใหม่ชนิดแรกที่เน้นถึงความไม่ปะติดปะต่อกันของภาพพจน์ การต่อต้านความรู้สึกนึกคิด เป็นวิถีทางที่ภาพพจน์มีความจำเป็นกว่าความเป็นจริง และได้เข้ามาแทนที่ความจริงในประสบการณ์ของมนุษย์ แนวคิดยุคหลังสมัยใหม่จะปฏิเสธความรู้สึก ปฏิเสธความเป็นตัวตนในฐานะแหล่งกำเนิดความรู้สึก เพราะความรู้สึกและสามัญสำนึกเป็นเสมือนด่านหน้า ที่กลไกต่าง ๆ ในสังคมจะเข้าไปและทำลายความเป็นปัจเจกบุคคล ดังนั้นในการปฏิเสธความรู้สึกตามแนวคิดยุคหลังสมัยใหม่ จะต้องไม่ยอมรับกลไกต่าง ๆ รวมทั้งพลังของมันในอันที่จะสามารถกำหนดชีวิตและความคิดได้ สำหรับ Baurillard แล้วการปฏิเสธความรู้สึกนึกคิดนั้นเป็นวิถีทางเดียวที่จะทำได้ของมวลชนที่ขาดกำลังอำนาจ เพราะถูกควบคุมอยู่ในระบบต่าง ๆ ในสังคมในช่วงปลายของระบบทุนนิยม (late capitalism)

Morse (1986, อ้างถึงใน John Fiske : 250) เสนอว่า เอ็มทีวีนั้นดำเนินธุรกิจกับผลิตภัณฑ์ในระบบทุนนิยมชนชั้นกลาง โดยการนำเสนอภาพพจน์ (image) เพื่อการบริโภคออกมามากมายด้วยภาพหวือหวา ฉาบฉวย ภาพรวิ้งด้วยความเร็ว หรือภาพในเมืองซึ่งทำให้มิวสิควิดีโอมีลักษณะใกล้เคียงกับโฆษณา เนื้อหาที่จะนำความพึงพอใจมาสู่ผู้



บริโศคประกอบไปด้วยการตัดต่อภาพที่ฉับไว ลักษณะภาพที่สด มุกฉล่องที่รุนแรง กับการเคลื่อนไหวของภาพที่น่าเวียนศีรษะ ทำให้ตัวหมาย (signifier) กลมกลืนตัวหมายถึง (signified) ไปได้ ภาพพจน์ที่ปรากฏต่อสายตาแม้จะไม่มีความหมายเกี่ยวข้องกับคำใดในเนื้อเพลง แต่จะถูกตัดให้เข้าได้กับจังหวะดนตรี ในบางครั้งที่มีการเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์จะดูขาดน้ำหนัก เลื่อนลอยและไม่สมจริง ในมิวสิควิดีโอรูปแบบหรือสไตล์คือการนำเอาภาพพจน์ (image) มาฉายซ้ำหลาย ๆ ครั้งทำให้เนื้อหาเรื่องราวจริง ๆ ถูกดึงแยกออกมาซึ่งเป็นเนื้อหาดั้งเดิมที่สามารถทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกนึกคิดได้ เมื่อถูกดึงออกกลายเป็นภาพพจน์ที่ได้นั้นทำให้มิวสิควิดีโอเป็นเพียงภาพหรือหวาล่องลอย จับต้องสารอะไรไม่ได้ ภาพที่ปรากฏต่อสายตาของผู้ชมเป็นเหมือนสิ่งของที่อยู่นอกการควบคุมของความรู้สึกและการสร้างความรู้สึก แต่ทำให้ผู้บริโศคเข้าสู่โลกแห่งความพึงพอใจ (pleasure world) ได้ ภาพจะบอกความเป็นสิ่งของโดยสายตาไม่ต้องผ่านสมองคิดนำมาให้ความบันเทิงและเพลินตา อยู่ระหว่างวัฒนธรรมกับธรรมชาติ ระหว่างการมีอุดมการณ์ กับการขาดอุดมการณ์ แน่แน่นอนที่สุดว่า มิวสิควิดีโอจะถูกควบคุมในระบบทุนนิยมมาเพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน ทำให้ภาพพจน์กลายเป็นภาพพจน์ของระบบทุนนิยมแบบผู้ชายเป็นใหญ่ (patriarchal capitalism) ซึ่งตัวหมายในภาพพจน์ย่อมออกห่างจากตัวหมายถึงในความเป็นจริงของระบบความคิด เป็นภาพพจน์ที่แสวงหาอยู่ในความกำกวมระหว่างการรับรู้และไม่รับรู้ ระหว่างอิสรภาพและการควบคุม

Federick Jameson (1989, อ้างถึงใน ศิริพงษ์ สุทธิโยธิน : 25) ได้อธิบายถึงสภาพสังคมในงานเขียนเรื่อง "Postmodernism and Consumer Society" โดยมุ่งเน้นการเชื่อมโยง การเกิดขึ้นของรูปแบบทางการของวัฒนธรรมกับรูปแบบใหม่ของชีวิตผู้คนในสังคม ระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ซึ่งเป็นสังคมที่อยู่ภายใต้ระบบการผลิตของความเจริญทางด้านเทคโนโลยี และการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ สภาพของสังคมในยุคหลังสมัยใหม่จะเป็นสังคมแห่งการสูญเสียความเป็นมาในอดีต สูญเสียความสำนึกทางประวัติศาสตร์ มนุษย์ใช้ชีวิตอยู่ในโลกปัจจุบันที่ไม่มีมิติตามลักษณะของการนิยาม ไม่มีเอกลักษณ์ของตนเองที่แน่ชัด

Jameson กล่าวว่า ผลผลิตการแลกเปลี่ยนระบบการตลาดทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาในโทรทัศน์ และสื่อมวลชนกลายเป็นจุดรวมความสนใจ และสะท้อนให้เห็นถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ดังนั้น ตัวรูปแบบ (style) และภาพพจน์ของการเป็นตัวแทน (representative) จะไม่ใช่ตัวส่งเสริมให้กับเศรษฐกิจ แต่กลับกลายเป็นว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ อันได้แก่สไตล์และภาพพจน์ของสื่อมวลชนเป็นตัวผลิตภัณฑ์ (product)

มิวสิควิดีโอในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ทางสื่อมวลชน ที่ถูกผลิตขึ้นภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่เรียกว่า "ระบบเศรษฐกิจเชิงสัญญะ" (political economy of sign) ที่เข้ามาทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายเป็นประเด็นสำคัญ ทำให้มิวสิควิดีโอได้เข้ามาอยู่ในสังคมผู้บริโภค (consumer society) ในยุคหลังสมัยใหม่อย่างเต็มที่ ความเป็นมิวสิควิดีโอที่เต็มไปด้วยสัญญะ สัญญลักษณ์ และภาพพจน์ อีกทั้งวิธีการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีการแข่งขันสูงในระบบธุรกิจ ทำให้หลาย ๆ ครั้งพบการลอกเลียนแบบ (simulation) ของรูปแบบหรือเนื้อหาของมิวสิควิดีโอที่เข้าไปเข้ามาตามตัวบทของเพลง ในขณะที่ผู้บริโภคเน้นการบริโภคภาพพจน์อย่างเต็มที่ เป็นเพราะว่าเพลงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องหรือวัดคุณภาพกันได้ ดังนั้น การพยายามหยิบยื่นภาพพจน์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ชมผู้ฟังจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นผลทางด้านธุรกิจ

จากแนวคิดของ Kenneth E. Boulding (1961, อ้างถึงใน จันทรังษี โภคาชัยวัฒน์ : 21) กล่าวไว้ว่า ความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวที่เราได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคล จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอนชัดเจนอยู่ เรามักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็น

ภาพพจน์ของเรามีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราขึ้นอยู่กับภาพพจน์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพพจน์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวเรา ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ตมกลิ่น ได้ยิน และได้เห็นด้วยตัวเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือ กระบวนการก่อให้เกิดภาพพจน์ (Process of Imagery) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

ภาพพจน์นี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ (Attitudes) นักจิตวิทยาสังคมอธิบายว่าทัศนคติเป็นอักษณาสัย (Predisposition) หรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีการกระทำลักษณะใดลักษณะหนึ่งเพื่อตอบโต้สิ่งเร้าหนึ่ง ภายใต้งื่อนไขเฉพาะหนึ่ง ๆ ภาพพจน์ก็เป็นอักษณาสัยเช่นกัน แต่เป็นอักษณาสัยที่จะนำไปสู่การรับรู้ และตีความสิ่งเร้า ถ้าทัศนคติเป็นความโน้มนำ (Orientation) ที่จะมึพฤติกรรมที่เห็นได้ภาพพจน์ก็เป็นความโน้มนำที่จะรับรู้และตีความ ซึ่งเป็นกระบวนการในระดับความรู้สึกนึกคิดที่ไม่สามารถมองเห็นได้

องค์ประกอบของภาพพจน์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้ อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงความรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับจากสิ่งเกิดโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้นี้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพพจน์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ผู้พินยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติต่อบุคคลอื่น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงความรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

การบริโภคภาพพจน์ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิเคราะห์ตรรกวิทยาการบริโภคมิวสิควิดีโอเพลงไทยสากล โดยใช้แนวคิดของการปรากฏรูปแบบเนื้อหาของผลงานซึ่งเป็นไปตามลักษณะการให้ความบันเทิงและนำเสนอผลงานสื่อมวลชนในยุคหลังสมัยใหม่ มาใช้วิเคราะห์ในรายละเอียดถึงคุณค่าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งจากตัวมิวสิควิดีโอ และเนื้อหาที่นำเสนอ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะ รูปแบบ และบทบาทของมิวสิควิดีโอ

ในปัจจุบันมิวสิควิดีโอมิได้เป็นเพียงแฟชั่นหรือสิ่งซึ่งไม่เป็นสาระในยามว่างเท่านั้น แต่มิวสิควิดีโอได้กลายเป็นผู้บุกเบิกและเปลี่ยนรูปแบบของโทรทัศน์ให้กว้างไกลออกไปกว่าเดิม ทั้งนี้เพราะมิวสิควิดีโอได้ทำลายขอบเขตแบบเดิมของสื่อโทรทัศน์ ด้วยหน้าที่

ความเป็นโฆษณาส่งเสริมการขายเทปเพลงและแผ่นเสียง ทำให้ความแตกต่างระหว่างรายการธรรมดากับโฆษณาถูกลบลง Wollen (1986, อ้างใน John Fiske, : 254) ซึ่งให้เห็นว่ามิวสิควิดีโอเป็นสื่อผสมชนิดพิเศษระหว่างโฆษณาและรายการโทรทัศน์ด้วยภาพที่ปรากฏต่อสายตาเหมือนโฆษณาในขณะที่เสียงเพลงในมิวสิควิดีโอเป็นตัวอย่างของสินค้า

มิวสิควิดีโอได้แทรกซึมอยู่ในที่ต่าง ๆ ทั้งในโรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า แหล่งบันเทิงยามราตรี และสถานที่อื่น ๆ ความแพร่หลายของมิวสิควิดีโอทำให้มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของแฟชั่น โฆษณา หรือแม้แต่การรณรงค์ทางการเมือง

Aufderheide, P. (1986) ศาสตราจารย์ด้านวัฒนธรรม ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่และความสำคัญของมิวสิควิดีโอ ไว้ดังนี้คือ

1. มิวสิควิดีโอมีบทบาทในการเสนอสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์ อารมณ์ และวัฒนธรรมวัยรุ่น
2. มิวสิควิดีโอเป็นพื้นฐานทางการตลาดของเพลงสมัยนิยม
3. มิวสิควิดีโอมีรูปแบบเฉพาะที่ใช้เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาส่งเสริมการขายของบริษัทเทปเพลง
4. มิวสิควิดีโอมีอิทธิพลในการสร้างความฝัน จินตนาการและวัฒนธรรมวัยรุ่น

ความเกี่ยวเนื่องระหว่างมิวสิควิดีโอและอิทธิพลต่อวัฒนธรรมวัยรุ่น แสดงให้เห็นถึงลักษณะของผลิตผลทางสื่อมวลชนในยุคหลังสมัยใหม่ที่ Deleuze กล่าวว่ายุคหลังสมัยใหม่เป็นวัฒนธรรมแห่งการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งปรากฏอย่างโดดเด่นในผลงานมิวสิควิดีโอ

นิโบล โควาพิทซ์เทค (2535 : 18) กล่าวว่า มิวสิควิดีโอเป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งในการขายเพลง สำคัญมากกว่าเสียงร้องและตัวบทเพลงเอง มิวสิควิดีโอสามารถ

เสนอภาพพจน์ของนักร้อง และลีลาการแสดงออกที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภครให้ซื้อหาเทปเพลงชุดนั้นมาฟัง สำหรับรูปแบบของมิวสิกวิดีโอที่ปรากฏในวงการเพลงไทยสมัยนิยมแบ่งได้ 2 รูปแบบคือ

1. การเสนอภาพลีลาการเต้นและการร้องของศิลปิน
2. การเสนอเป็นเรื่องราว มี 2 ลักษณะคือ การบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเพลง ๆ นั้น และการเสนอเรื่องราวเป็นมินิซีรีส์ มีการแสดงของตัวละครและบทพูดประกอบ

ด้วยอิทธิพลที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค มิวสิกวิดีโอพยายามนำเสนอภาพพจน์มากกว่าที่จะเล่าเรื่อง การดำเนินเรื่องราวมักจะสะท้อนความฝันและจินตนาการด้วยวิธีการทางศิลปะ ทำให้รูปแบบของมิวสิกวิดีโอจึงแตกต่างกันไป

Dean Abt (อ้างถึงใน Lull, 1987 : 96-111) ได้วิเคราะห์รูปแบบของมิวสิกวิดีโอไว้ 4 แบบ คือ

1. มิวสิกวิดีโอที่สร้างจากความคิดและจินตนาการของผู้ประพันธ์เพลง โดยดูที่เนื้อหาของเพลงเป็นหลัก
2. มิวสิกวิดีโอที่สร้างจากจุดสำคัญของเพลงหรือเนื้อหาโดยตรงไม่ใช่จินตนาการ
3. มิวสิกวิดีโอที่ใช้จินตนาการและเนื้อหาหลักของเพลงผสมกัน
4. มิวสิกวิดีโอที่มีลักษณะเป็นความคิดฝันที่เป็นนามธรรม (abstract) ที่ไม่กลมกลืนกับเนื้อหาของเพลง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะรูปแบบและบทบาทของมิวสิกวิดีโอ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของมิวสิกวิดีโอที่เลือกมาทำการศึกษา ทั้งนี้เป็นเพราะจะช่วยให้การวิเคราะห์ถึงตรรกวิทยาการบริโภคมิวสิกวิดีโอเพลงไทยสากลที่ทำการ

ศึกษาครั้งนี้ชัดเจนขึ้นด้วยรูปแบบและเนื้อหาที่ปรากฏ สามารถสะท้อนถึงอุดมการณ์ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้ผลิต ซึ่งสร้างสรรค์ผลงานผ่านสัญลักษณ์และรหัสต่าง ๆ ผู้บริโภคจะต้องทำการบริโภคและถอดรหัสเหล่านั้น เพื่อความเข้าใจและประทับใจในเนื้อหาและรูปแบบที่นำเสนอออกมาได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย