

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา "กระบวนการสร้างความหมาย" เกี่ยวกับคุณค่าที่ปรากฏในงานโฆษณาซึ่งจะต้องแนวคิดทฤษฎีจากหลายสาขาวิชา ทั้งทางสังคมศาสตร์ การโฆษณาและการสื่อสารมวลชนมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน ดังนี้คือ

1. แนวคิดเรื่องการบริโภคเชิงสัญลักษณ์
2. แนวคิดสัญวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย

การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Jean Baudrillard, 1972)

ผลงานระยะแรกของ โบ德里ยาร์ด ได้แสดงให้เห็นปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงในความหมายของวัตถุ ซึ่งไม่ได้เป็นผลจากการเพิ่มปริมาณของวัตถุ แต่เป็นเพราะสังคมได้มอบหน้าที่ใหม่ให้กับวัตถุนั้น วัตถุจะได้รับการกำหนดฐานะตามแต่ว่าวัตถุจะปรับตัวเองให้สนองจุดหมายใด ตามแนวคิดนี้ วัตถุจะมีหน้าที่อย่างหนึ่งซึ่งเห็นได้จากลักษณะ 3 ประการ ดังนี้ (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ : 2531)

1. หน้าที่พื้นฐานเบื้องต้น กล่าวคือ วัตถุใช้ทำอะไรในชีวิตรประจำวัน
2. การสนองความต้องการพื้นฐาน หรือความเป็น
3. ความผูกพันอันลึกซึ้ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ระหว่าง คน และ วัตถุ เช่น บ้าน กับเจ้าของบ้าน

หากนำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้ในกรณีที่ดินค่านั้นเป็นที่อยู่อาศัย จะเห็นได้ว่า "บ้าน" ได้ตอบสนองหน้าที่การให้ประโยชน์ใช้สอยและสนองความต้องการพื้นฐาน แต่บ้านก็ยังมีควมสำคัญ

หลายประการทางด้านจิตใจต่อคนที่อาศัยอยู่ในบ้าน บ้านจึงทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมของจินตนาการ และสัญลักษณ์ นอกเหนือจากหน้าที่สองประการแรกในระบบดั้งเดิม

ในทัศนะของโบดริยาร์ด เขาเชื่อว่าวัตถุต่างๆ เหล่านี้ไม่ควรมองจำกัดอยู่เพียงประเด็น ความต้องการ และความพึงพอใจพื้นๆ เท่านั้น แต่ต้องขยายขอบเขตการมองไปถึงฐานะทางสังคม และสัญลักษณ์ด้วย (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ : 2528) เพราะเมื่อเทคนิควิทยาการต่างๆ พัฒนาไปถึง จุดที่ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์อิ่มตัวแล้ว มนุษย์เราอาจมีความต้องการอาหารทางใจซึ่งได้จากความเพ้อฝัน ความเชื่อ จากคำบอกเล่า จากจิตใต้สำนึกเกี่ยวกับวัตถุนั้น หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการบริโภคจินตนาการหรือบริโภคภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งเป็นความต้องการที่อาจจะมากกว่า ความต้องการประโยชน์ใช้สอยของวัตถุเอง และบางครั้งความต้องการแบบหลังนี้อาจจะมีอิทธิพลบังคับความต้องการแบบเดิมๆ ด้วยซ้ำไป ดังเช่นแบบบ้านอย่างตะวันตกที่นิยมกันอยู่ในเวลานี้ไม่ได้ออกแบบมาให้เหมาะสมกับหน้าที่ คุ้มประโยชน์ แต่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการถ่ายทอดจินตนาการของคน ทำให้ความเป็นเหตุเป็นผลในโครงสร้างของวัตถุลดน้อยถอยลงไป

ปัจจุบันหน้าที่ของวัตถุส่วนใหญ่ จะไม่ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่เกิดจากประโยชน์ใช้สอยของมัน แต่ความสำคัญของวัตถุจะขึ้นอยู่กับว่า วัตถุนั้นจะมีคุณสมบัติในการนำไปใช้ร่วมกับสิ่งอื่นได้อย่างไร เช่น "เรือนไม้สัก" ต่างจากบ้านไม้ธรรมดา มิใช่เพราะความแข็งแรงทนทานของเนื้อไม้เท่านั้น หากแต่ "ไม้สัก" ยังเป็นสัญลักษณ์ซึ่งแสดงถึงความมั่นคง และฐานะทางสังคมของ "ผู้เป็นเจ้าของ" รวมถึงได้รับความเชื่อถือในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของความเป็น "ผู้ดี" ของเจ้าของบ้าน นอกจากนี้ เราคงจะเคยเห็นบ้านที่มีของประดับตกแต่งมากมาย เพื่อแสดงว่าเจ้าของบ้านมีสิ่งของหลายอย่าง ในครอบครองโดยอาจจะไม่ได้ใช้ประโยชน์จากของเหล่านั้นเลย หรือแม้แต่ของตกแต่งที่มาจาก "เมืองนอก" กับของตกแต่งที่มาจาก "บ้านนอก" ก็ย่อมบอกถึงความแตกต่างของ "เจ้าของบ้าน" ได้เป็นอย่างดี

ในขณะเดียวกัน การสร้างคุณค่าที่เพิ่มขึ้นให้แก่วัตถุก็ยังได้มีการแบ่งแยกทางชนชั้นแฝงอยู่ด้วย แม้แต่การโฆษณาก็ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้โอกาสแก่ทุกคนในการซื้อหาสินค้าเท่านั้น

แต่เป็นวิธีการที่แฝงการก่อกำเนิดให้เกิดความแตกต่างทางสังคมเช่นกัน ทั้งนี้เราต้องไม่ลืมที่จะพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มคนในบริบทสังคมปัจจุบันที่เป็น "สังคมมวลชน" ซึ่งสิ่งของทุกอย่างถูกผลิตขึ้นมาครั้งละมากๆ มีลักษณะที่เหมือนๆ กัน ไม่มีความโดดเด่น คนในสังคมจึงต้องพยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้ต่างไปจากผู้อื่น (ตรงข้ามกับสังคมในอดีตซึ่งสิ่งของต่างผลิตขึ้นจากฝีมือคนมีชิ้นเดียวไม่ซ้ำกันอยู่แล้ว คนจึงพยายามหาลักษณะร่วมที่เหมือนกันในสังคมมากกว่าสร้างความแตกต่าง) ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างพาดหัวโฆษณาคอนโดมิเนียมที่ว่า "ยึดได้เต็มที เพราะคุณเป็นเจ้าของคอนโดหรู แตกต่างกว่าใครบนถนนสายเดียวกัน" คำ"ยึด, หรุ, แยกต่าง" เป็นการย้ำถึงสิทธิพิเศษที่คนเพียงไม่กี่คนจะได้รับเหนือคนอื่น เมื่อมาซื้อห้องชุดในโครงการนี้ วัตถุประสงค์ของตัวเองจึงไม่ได้เป็นส่วนสำคัญ แต่จะเป็นความแตกต่างทางวัตถุประสงค์ที่ต่างกันหนึ่งต่างจากคนอื่น ดังที่โบดริยาร์ดกล่าวว่า "วัตถุประสงค์ไม่เคยถูกบริโภคในส่วนที่เป็นวัตถุประสงค์ แต่จะถูกบริโภคส่วนที่เป็นความแตกต่าง" ดังนั้น เราจะเห็นได้ว่าลักษณะเฉพาะของสังคมการบริโภค ก็คือ การทำให้เราบริโภคสัณฐาน เป็นสำคัญ หรือบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรมนั่นเอง

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า โบดริยาร์ดได้ปฏิเสธทฤษฎีการบริโภคซึ่งมองวัตถุนำง เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจเท่านั้น เขาจึงได้พยายามเสนอทฤษฎีการบริโภคแบบใหม่ที่พิจารณาว่าวัตถุประสงค์หนึ่งอาจมีสถานะภาพที่ต่างกัน 4 ประการ คือ (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์ : 2531)

1. วัตถุประสงค์ได้รับการพิจารณาได้ว่ามีสรรพประโยชน์ หรือมูลค่าการใช้ (Use value)
2. เมื่อจัดว่าเป็นสินค้า วัตถุประสงค์จะมีมูลค่าการแลกเปลี่ยน (Exchange value)
3. เมื่อวัตถุประสงค์มีสถานะภาพของสัณฐาน ภายใต้อรรถกวีวิทยาแตกต่าง วัตถุประสงค์จะมีมูลค่าเชิงสัณฐาน (Sign value)
4. เมื่อเข้าสู่อรรถกวีวิทยาของการแลกเปลี่ยนทางสัญลักษณ์ (Symbolic exchange)

ทฤษฎีอรรถกวีวิทยาการบริโภคที่โบดริยาร์ดเสนอขึ้น เป็นการพิจารณารายละเอียดของการบริโภคนิยมของสังคมทุนนิยมอย่างลึกซึ้ง ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์โดยทั่วไปที่กล่าวถึงพฤติ-

กรรมการบริโภคว่า คือ การซื้ออะไรก็ได้ตามใจชอบ โดยละเว้นความหมายอื่นๆ ไปเสีย สำหรับ ทฤษฎีของโบคิริยาร์ดนั้น สถานภาพข้อ 1 และ 2 หมายถึงสถานภาพของตัวสินค้าจริงซึ่งมีประโยชน์ ใช้สอยและมูลค่าในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ส่วนสถานภาพข้อ 3 และ 4 เป็นเรื่องของสินค้าเมื่อถูก โฆษณาผ่านสื่อ สิ่งที่จะถูกดึงมาเป็นจุดขายก็คือความแตกต่างของสินค้าที่โดดเด่นกว่าสินค้าอื่น

โบคิริยาร์ด (อ้างถึงในอธิติม โภภลวิทยาธร, 2537 : 24) ได้กล่าวถึงระบบของ วัตถุนิยมสังคมนิยมแห่งการบริโภคว่า วัตถุจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น นั่นก็คือ นอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาแล้ว วัตถุยังถูกกำหนดให้อยู่ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบใน การสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมนิยมใหม่ เช่น การกินอา- หารประเภทฟาสต์ฟู้ด จากพวกแฮมเบอร์เกอร์ mcdonald หรือไก่ทอด Kentucky นั้น นอกจากจะ ต้องสนองความหิวแล้ว เรายังบริโภคสัญลักษณ์ของมันนั่นคือ อารยธรรมตะวันตก เพราะในบริบท ของสังคมไทยในปัจจุบัน อาหารฟาสต์ฟู้ดเหล่านี้ถูกกำหนดให้อยู่ในระบบคุณค่าซึ่งสะท้อนความเป็น อารยธรรมตะวันตกออกมา เช่นเดียวกับการที่หนุ่มสาวสมัยนี้ นิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนัก ออกแบบ (designer) ชื่อดัง แม้จะมีราคาสูงเป็นพิเศษก็ตาม นั่นก็ไม่ใช่เพราะประโยชน์ใช้ สอยของมันในฐานะ เครื่องนุ่งห่ม คุณภาพของเนื้อผ้า การตัดเย็บ หรือคุณค่าในการแลกเปลี่ยน เพราะมีจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอความต้องการ แต่เป็นเพราะชื่อของนักออกแบบเหล่านั้น เช่น Emporio Armani, Emanuel Ungaro มีศักยภาพในการแสดงความแตกต่างที่ททำให้ผู้สวมใส่รู้สึก แตกต่างจากคนอื่น ๆ เพราะมันเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนความมีรสนิยมและทันสมัย

Sign = Signifier / signified

สัญลักษณ์ = อาหารฟาสต์ฟู้ด / อารยธรรมตะวันตก

เสื้อผ้าจากนักออกแบบชื่อดัง / มีรสนิยม, ทันสมัย

ภาพของสังคมนิยมแห่งการบริโภคดีงกล่าว เป็นภาพของสังคมนิยมที่เต็มไปด้วยการมอมเมาตัว เองของมนุษย์ด้วยสัญลักษณ์ จะ เห็นได้ว่าตัวอย่างสัญลักษณ์ทั้งสองข้างต้นถูกกำหนดขึ้นจากระบบคุณค่าที่ ถูกสร้างขึ้นมาจากสังคมนิยมอย่างหลากหลายความหมาย ระบบคุณค่านี้ไม่ได้เป็นโครงสร้างความคิด ความเชื่อที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสังคมนิยมความจริงแต่อย่างใด แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้าง

ขึ้นมาในกระบวนการเข้าสู่สมัยใหม่นั้นเอง ขณะเดียวกัน แนวคิดในการผลิตซึ่งเปลี่ยนมาเน้นตัวผู้บริโภคมากกว่าเน้นที่การผลิต ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันทางสัณฐาน ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันและสินค้าต่างประเทศ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ผู้บริโภค ธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยซึ่งเกิดขึ้นมาหลายโครงการ ก็ได้ใช้โฆษณาในการส่งเสริมการขายเช่นกัน โฆษณาโครงการที่อยู่อาศัยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา รวมถึงมีการใช้เครื่องหมายทางสัณฐานต่างๆ ผ่านทาง "ภาษา" ที่ใช้ในข้อความโฆษณาและภาพประกอบ เพื่อส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดค่านิยมและพฤติกรรมทางการบริโภคทางสัณฐาน ซึ่งเป็นการบริโภคทางภาพลักษณ์ (Image) อย่างหนึ่ง

การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าทางโฆษณา ก็คือ การเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าด้วยการเน้นถึงผลกำไรหรือผลประโยชน์ด้านอื่นๆ ที่อาจไม่ชัดเจนโดยตรงที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าดังกล่าว ซึ่ง "คุณค่า" ที่ว่านี้ อาจมีอยู่แล้วในตัวสินค้า และนักโฆษณาต้องการเน้นให้ผู้บริโภคทราบ หรือนักโฆษณาอาจสร้าง "คุณค่า" ใหม่ให้กับสินค้าในรูปแบบต่างๆ โดยทั่วไปการเพิ่มคุณค่าสินค้าจะทำได้ใน 3 ลักษณะดังนี้

1. เน้นที่จุดเด่นของสินค้า (the unique selling proposition) เป็นการโฆษณาที่นำจุดเด่นของสินค้ามาเสนอต่อผู้บริโภค โดยเน้นว่า "นี่คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นการสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภครับกับสินค้า นอกเหนือจากการให้ข้อมูลว่ามีสินค้านิดนี้ในท้องตลาด เช่น โฆษณاب้านจัดสรรที่มีจุดเด่นด้านราคา "ดาวนึ่งเพียง 5% เข้าอยู่ได้ทันที" เมื่อผู้บริโภคมาจองบ้านในโครงการนี้ ก็ย่อมได้รับผลประโยชน์พิเศษต่างจากโครงการอื่นๆ

2. เน้นการสร้างภาพลักษณ์สินค้า (image advertising) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้รู้สึกว้าสินค้ำมีคุณค่า มีความหมาย มีรสนิยม ซึ่งเป็นคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในใจ ความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย วิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าจึง เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้ำนั้นๆ เเด่นขึ้น และตรงกับความต้องการของเขา เช่น ข้อความโฆษณา "คดทาส์ทรูแวลล้อมด้วยธรรมชาติกลางกรุง" ก็เป็น

การสร้างภาพลักษณ์ให้กับโครงการ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

3. เน้นความรู้สึกประทับใจที่ตัวโฆษณา (empathy advertising) แนวคิดนี้ เน้นความประทับใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อเรื่องที่โฆษณา และควมมีเอกลักษณ์ของตัวสินค้า โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเปิดตัวเองให้เข้าไปมีความรู้สึกร่วมกับสิ่งที่โฆษณานำเสนอ เมื่อกลุ่มเป้าหมายรู้สึกคล้อยตามโฆษณา ก็จะจดจำ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น โฆษณาคอนโดมิเนียมย่านธุรกิจ ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการเดินทาง โดยใช้ข้อความโฆษณา "มาอยู่กับเราที่นี่ คุณจะใช้เวลาให้ลูกมากขึ้น" จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีครอบครัวและมีบุตรหลานได้ดี

สำหรับการโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย ก็มีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีเอกลักษณ์อันแตกต่าง เพื่อครองใจผู้บริโภคตลอดมา ซึ่งการโฆษณาภาพลักษณ์จะให้ผลประโยชน์ในระยะยาว ในเรื่องของการสร้างความจดจำ ความเชื่อถือ และไว้วางใจ ในความรู้สึกของผู้บริโภคทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้จะใช้แนวคิดเรื่องการบริหารเชิงสัญลักษณ์ของโบดริยาร์ด เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเภทของ "คุณค่า" ของบ้านที่ถูกสร้างขึ้น และนำเสนอในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย โดยตีความจากข้อความโฆษณา และองค์ประกอบต่างๆ ที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งตามทัศนะของโบดริยาดังนั้น สิ่งที่ปรากฏในโฆษณามักให้คุณค่า และความหมายในแง่อื่น ๆ มากกว่าการเสนอขายสินค้า (บ้าน) อย่างตรงไปตรงมา

แนวคิดสัญวิทยาและกระบวนการสร้างความหมาย

สัญวิทยา (Saussure อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2534 : 46) เป็นศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นมาจากรากฐานความคิดทางภาษาศาสตร์ (linguistics) โดยที่ความสนใจหลักของแนวคิดนี้ อยู่ที่การผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมายในการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่า สัญวิทยาเป็นแนวทางการศึกษาด้านการสื่อสารที่มุ่งให้ความสนใจวิธีที่ผู้ผลิตสร้างสัญลักษณ์ต่าง ๆ และแนวทางที่ผู้อ่านจะ เข้าใจสัญลักษณ์นั้น ๆ โดยจะให้ความสนใจกับผู้ทำการสื่อสารในฐานะของผู้ผลิตสาร (producer) และผู้อ่านสาร (reader) ซึ่งให้ความหมายที่มีมิติทางความคิดมากกว่าการเป็นแค่เพียงผู้ส่งสาร (sender) หรือ ผู้รับสาร (receiver) ธรรมดาเท่านั้น สัญวิทยาจึงเป็นการศึกษากระบวนการสร้างความหมาย (signification) หรือวิธีการที่จะนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาใช้ตีความหมายภายในตัวบท (text) อันเป็นผลผลิตทั้งหมดของการสื่อสาร ด้วยเหตุนี้ จึงถือได้ว่าสัญวิทยา เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เนื้อหาของสารทั้งหมดที่ปรากฏในสื่อว่ามีความหมายว่าอย่างไรนั่นเอง

ในทัศนะของเซาซัวร์นั้น กระบวนการสร้างความหมาย (signification) เป็นเพียงความสัมพันธ์ของระบบสัญลักษณ์ที่มีต่อระบบอ้างอิงทางสภาวะวิสัย ซึ่งหมายความว่า ความหมายที่เกิดขึ้นนั้นเป็นความหมายที่ตัวถูกให้ความหมาย (signified) เป็นเช่นไร ตัวให้ความหมาย (signifier) ก็เป็นเช่นนั้น ตัวอย่างเช่น ถ้า "พรหม" เป็นตัวให้ความหมายที่ใช้อ้างอิงถึง "เครื่องบูชาที่ถักทอจากขนสัตว์" คำว่า "พรหม" ก็ไม่อาจนำไปอ้างอิงได้อีก แต่ในความเป็นจริงแล้วคำว่า "พรหม" ยังให้ความหมายถึงความทรูหรา โอ่อ่า ของสถานที่ ๆ ตกแต่งด้วยพรมนั้นด้วย

ในขณะที่เซาซัวร์มุ่งความสนใจไปเฉพาะที่ตัวสัญลักษณ์ (Sign) ว่ามันให้ความหมายอะไรเท่านั้น แต่เพียร์ซ (C.S Peirce อ้างถึงใน Stuart Price ,1993 : 63) จะให้ความสนใจแก่กระบวนการสร้างความหมายของสัญลักษณ์นั้น ๆ ด้วย เขาจะดูความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ (sign) กับวัตถุใดๆ ก็ตามที่สัญลักษณ์นั้นหมายถึง (object) ตลอดจนประสบการณ์ของผู้ตีความ (interpreter) ที่มีต่อสัญลักษณ์และวัตถุนั้นด้วย เพียร์ซยังได้แยกแยะประเภทของสัญลักษณ์ (sign) ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- Icon : เป็นสัญลักษณ์ เป็นตัวแทนที่เหมือนหรือคล้ายคลึงสิ่งที่มีนัยหมายถึง เช่น ภาพถ่าย หรือแผนที่
- Index : เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันโดยตรงกับสิ่งที่อ้างอิงถึง เช่น เมื่อเราได้กลิ่นอาหารแสดงว่ามีอาหารอยู่แถว ๆ นั้น เมื่อเราเห็นร่องเท้า แผลก ๆ กอขวางอยู่หน้าบ้าน แสดงว่ามีเพื่อนมาหาเรา หรือเมื่อได้ยินเสียงเครื่องยนต์แสดงว่ามีรถยนต์วิ่งผ่านหน้าบ้าน เป็นต้น
- Symbol : เป็นสัญลักษณ์ที่ให้ความหมายซึ่งคนในบริบทหนึ่ง ๆ จะเข้าใจได้ร่วมกัน เช่น ป้ายจราจรบนถนน เป็นต้น

บาร์ธส์ (Roland Barthes อ้างถึงในสมสุข ทินวิมาน, 2534 : 50) ได้ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสร้างความหมายมีอยู่สองขั้นตอนคือ ความหมายทางปรนัย หรือความหมายนัยตรง (denotation) เป็นกระบวนการสร้างความหมายขั้นต้นแรก ดังที่เซาซัวร์ได้เสนอไว้ หมายถึง ความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานระหว่างสัญลักษณ์นั้นๆ กับตัวอ้างอิง กล่าวคือ เป็นการให้ความหมายกับสิ่งที่กล่าวถึงโดยตรง เป็นความหมายที่มีลักษณะเป็นสากล (universality) นั้นหมายถึง เป็นความหมายเดียวกันสำหรับทุก ๆ คน และเป็นสภาวะวิสัย (objectivity) คือ อ้างอิงขึ้นมาโดยไม่มี การประเมินคุณค่าจากตัวผู้ให้ความหมายและปราศจากความโน้มเอียงในค่านิยมใดค่านิยมหนึ่ง เช่น "บ้าน" เป็นตัวให้ความหมาย (signifier) ที่ทุกคนเข้าใจตรงกันโดยไม่ต้องตีความว่า "ที่อยู่อาศัย, บริเวณที่เรือนตั้งอยู่" เพราะฉะนั้น ความหมายทางปรนัยจึงเป็นการให้ความหมายกับสิ่งที่มันกล่าวถึง (to mean what it says)

กระบวนการสร้างความหมายขั้นที่สอง คือ ความหมายทางสังคมหรือความหมายนัยประ-
หวัด (connotation) ซึ่งความหมายขั้นนี้ จะแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการรับสารใน
แต่ละบริบทสังคม ความหมายทางสังคมจะเกิดขึ้นได้จากการกำหนดรูปแบบของตัวให้ความหมาย
(signifier) การควบคุมความหมายทางสังคมจะกระทำได้โดยการเปลี่ยนตัวให้ความหมาย หรือ
ตัวสัญลักษณ์ แต่คงตัวความคิดนามธรรม หรือตัวถูกให้ความหมาย (signified) เอาไว้ เช่น
การใช้คำว่า "บ้าน" กับ "คฤหาสน์" ในโฆษณาโครงการที่อยู่อาศัย จะให้ความรู้สึกและความ

หมายที่แตกต่างกัน การสร้างความหมายทางสังคมจึงอยู่ที่การเลือกและจัดสีลาของตัวสัญลักษณ์ ซึ่งสำหรับการโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ย่อมหมายถึงองค์ประกอบทางอวัจนภาษาต่างๆ (non-verbal element) เช่น ภาพประกอบ ขนาด แสง สี เป็นต้น นอกจากนี้ยังเห็นได้ว่าภาษา หรือสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตาม จะสามารถมีความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมาย โดยแปรตามสภาวะทางเศรษฐกิจ-สังคม (social context) ในขณะนั้น และแปรตามยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ (historical context) ด้วย สรุปได้ว่าประเด็นสำคัญของการสร้างความหมายชั้นที่สองอยู่ที่ว่าสัญลักษณ์นั้นๆ สื่อความหมายอย่างไร มากกว่าที่จะสนใจประเด็นของการสื่ออะไร และเป็นการทำ ความหมายแก่สิ่งอื่นที่นอกเหนือไปจากตัวมันเอง (to mean something other than what is said)

ในการวิจัยครั้งนี้ "ตัวบท" (text) ที่จะนำมาวิเคราะห์ก็คือ ชิ้นงานโฆษณาสินค้าประเภทที่อยู่อาศัย (บ้านเดี่ยว, คอนโดมิเนียม, ทาวน์เฮ้าส์) ที่ลงโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ โดยใช้วิธีทางสัญวิทยาวิเคราะห์ข้อความโฆษณา (วัจนสาร) เป็นหลัก ควบคู่กับการพิจารณาบริบท (context) ต่างๆ เป็นส่วนเสริม เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความหมายที่เกี่ยวกับ "คุณค่า" ของบ้านที่ถูกสร้างขึ้น โดยเฉพาะที่แฝงอยู่ในเนื้อหาของโฆษณา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน 3 ประเด็นใหญ่ ดังนี้

1. งานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา และภาษาในงานโฆษณา

อวยพร พานิช และอุบลวรรณ บัณฑิตพัฒนโฆษิต(2528) กล่าวถึงกลวิธีการใช้ถ้อยคำ และสำนวนในการโฆษณาไว้ว่า การเขียนข้อความโฆษณานยุคแรกๆ ใช้วิธีการและถ้อยคำที่มีลักษณะตรงๆ ง่ายๆ ทั่วๆ ไป กับสินค้าทุกประเภท ไม่มีความหมายแตกต่างในการใช้ถ้อยคำกับสินค้าต่างประเภท ต่างชนิดและต่างคุณภาพ เพราะเดิมมุ่งให้ผู้อ่านทั่วๆ ไปได้เห็น แต่โฆษณานยุคหลังๆ จนถึงปัจจุบัน มีวิวัฒนาการด้านการใช้ภาษามาเรื่อยๆ จึงมีการใช้ถ้อยคำ ภาษา และศัพท์

แตกต่างกันในสินค้าแต่ละชนิด โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ซื้อว่าเป็นใคร เช่น อาชีพอะไร รายได้สูงหรือต่ำ แล้วเลือกใช้ถ้อยคำให้ดึงดูดความสนใจ ของคนในกลุ่มนั้นให้เหมาะสมที่สุด

2. งานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาบ้าน

มาลี เครือจักร์อนันต์ (2531) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาธุรกิจบ้านจัดสรรในช่วงปี 2529-2531 ได้ผลสรุปว่า เนื้อหาในโฆษณาจะหลากหลาย แต่นิยมมาใช้ระบบสาธารณูปโภคและสิ่งแวดล้อมมานำเสนอมากที่สุด รูปแบบการพาดหัวจะเป็นแบบเร้าอารมณ์ และแบบไว้อวดมากที่สุด ภาพประกอบในงานโฆษณาส່ว่นาใหญ่มีรูปบ้านเป็นสำคัญ มีความพยายามถ่ายทอดบรรยากาศภายในและรอบๆบ้านควบคู่ไปด้วย โดยแนวคิดโฆษณาจะพยายามสร้างจุดเด่นของตนที่แตกต่างจากผู้อื่น

รัชณี สีลาวัฒนกิจ (2537) กล่าวถึงกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาโครงการคอนโดมิเนียมที่พักอาศัย ซึ่งเป็นสินค้าประเภทคงทน ถาวร (Durable Goods) ราคาสูงไว้ว่า ลักษณะการใช้สื่อต้องคำนึงถึง สื่อที่สามารถให้รายละเอียดโครงการได้มาก เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม มีอัตราการเข้าถึงผู้บริโภคสูง เพราะผู้บริโภคจะต้องอาศัยข้อมูลอย่างมากเพื่อศึกษาถึงข้อดี และข้อเสีย ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นสื่อหลักที่นิยมใช้คือ หนังสือพิมพ์รายวัน เพราะสามารถเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคได้มากกลุ่ม ราคาไม่สูง และให้ข้อมูลได้มากกว่าสื่ออื่น ผู้บริโภคสามารถเก็บตัวอย่างโฆษณานั้น เพื่อใช้ติดต่อขอรายละเอียดโครงการเพิ่มเติมได้ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ทำให้ผลในการขายสินค้าในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากที่สุด

โอบการ ควตี (2537) ได้เขียนโฆษณาส่งคมบริภคนิยม พอสรุปได้ว่า รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณา ก็อยู่ในสภาวะของการแข่งขันด้วยการนำลักษณะที่เชื่อกันว่าจะทำให้การโฆษณานั้นประสบความสำเร็จมาใช้ ในสมัยหนึ่งการโฆษณาส่งคมบริภคนิยมจะเป็นการขายบ้าน ในฐานะที่เป็นพื้นที่ระดับแรกของผู้บริโภค นั่นคือการใช้ประโยชน์จากอาคารในฐานะ เป็นที่อยู่อาศัย ข้อความในโฆษณาจะอธิบายให้เห็นคุณลักษณะของโครงสร้าง และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของการอยู่อาศัย แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โฆษณามีการแข่งขัน

ชั้นในการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป พื้นที่ระดับที่สอง เช่น ถนน สนามเด็กเล่น ทะเลสาบถูกนำมาเป็นจุดขาย จนอาจเรียกว่าโฆษณาบ้านบางโครงการเป็นการขายบรรยากาศล้วนๆ ภาพในโฆษณาอาจจะไม่มีภาพของบ้านเลย แต่ทว่า ต้นไม้ พุ่มนก บึงน้ำ ได้ถูกนำมาใช้ เป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ระดับที่สองที่สามารถซื้อและบริโภคได้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริโภควัตถุอันสังคมบริโภคนิยม

อริยา เอี่ยมชื่น (2533) กล่าวถึงรูปแบบและเนื้อหาของงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงปี 2533-2534 ว่าเป็นรูปแบบ และเนื้อหาโฆษณาจะมีลักษณะผสมผสานกันหลายประการ เช่น การให้ความสำคัญกับภาพพจน์ การให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่ การย้อนยุคและกระแสการอนุรักษ์แบบเก่า เป็นต้น ซึ่งหากมองภาพรวมแล้วคุณลักษณะดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการบริโภค "ภาพพจน์" ในลักษณะของ "ความเป็นจริง" "สัญญา" มีความสำคัญเหนือกว่า คุณประโยชน์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

ปรีชา วงศาสุลักษณ์ (2536) กล่าวถึงบทบาทของสื่อมวลชนที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับสินค้า โดยอ้างแนวคิดตรรกวิทยาการบริโภคของ โบคริยาร์ด ซึ่งชี้ให้เห็นว่า "เมื่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้พัฒนาดีแล้ว ความเขี้ยววนในลักษณะความลุ่มหลงในตัวสินค้าจะหนักขึ้นไปอีก เพราะความเขี้ยววนต่อการบริโภควัตถุนี้จะเกิดขึ้นมาใหม่และจะทวีเพิ่มขึ้นไปจนถึงทางไกลไปจากค่าการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจในความหมายแคบๆ ในลักษณะนี้ก็คือ ความเชื่อในตัวสินค้า จึงไม่ใช่ความเชื่อในตัววัตถุที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความเชื่อในตัววัตถุและความหมายของมันที่เป็นนามธรรม" โดยมีสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เป็นผู้สร้างความต้องการแบบต่างๆ ขึ้นมา ดังนั้น ความสำคัญสุดยอดของความปรารถนาในการบริโภคสิ่งที่เป็นนามธรรมนั้น เกิดขึ้นจากบทบาทของสื่อมวลชนในการนำเสนอ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าในรูปแบบต่างๆ นั้นเอง