

## บทที่ 4

### การผสมรูปแบบและการสื่อความหมาย ของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การผสมรูปแบบ การสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์” เป็นการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารตามองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยในบทนี้จะมุ่งเน้นที่ตัวสารเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวงาน (textual analysis) เพื่ออธิบายถึงการผสมรูปแบบ เนื้อหาและการสื่อความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร ซึ่งมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผู้ส่งสาร สาร รหัส ช่องทางการสื่อสารและบริบททางการสื่อสาร โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์งานรายชิ้นและนำเสนอแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับวิธีการผสมรูปแบบ เนื้อหาและการสื่อความหมายในตอนท้าย

งานรายชิ้นดังกล่าวไม่ได้มีการจัดลำดับความสำคัญใด ๆ หากแต่เป็นการนำงานโฆษณาของสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันมาจัดลำดับไว้ใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการพิจารณาลักษณะเด่นหรือวิธีการที่คล้ายคลึงกันในการสื่อความหมายของสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน โดยงานที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยตัวงานโฆษณาไทยจำนวน 27 ชิ้นงานและงานต่างประเทศ 10 ชิ้นงานดังต่อไปนี้

1. ขนมขบเคี้ยว ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ
2. เครื่องดื่ม โซดาสิงห์
3. ข้าวกล่องหอมมะลิเบอร์ 5
4. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ SPY
5. ห้างสรรพสินค้า The Mall Supermarket
6. ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม ไฮคลาส
7. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น Febreze กลิ่นอับชื้น
8. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น Febreze กลิ่นบุหรื
9. ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น Febreze กลิ่นอาหาร

10. น้ำยาบ้วนปาก Listerine
11. ปูนซีเมนต์ ตราเสือ
12. ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในบ้านซิงเกอร์
13. โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC
14. โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM
15. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericson (ตัวเครื่อง)
16. โทรศัพท์เคลื่อนที่ Ericson (ปัญหา Y2K)
17. พจนานุกรม Talking Dict
18. ธนาคารเอเชีย
19. ธนาคารไทยท努
20. Citibank Personal loan
21. Citibank Ready Credit (กล้วย)
22. Citibank Ready Credit (บะหมี่สำเร็จรูป)
23. Citibank Ready Credit (พลาสติกเดอริยา)
24. บริษัทการบินไทย
25. บริษัทขนส่งสินค้าและพัสดุทางอากาศ DHL
26. ห้างสรรพสินค้า ZEN
27. กระดาษดับเบิล A

ในส่วนองงานต่างประเทศที่นำมาศึกษาควบคู่กับงานไทยจำนวน 10 ชิ้นงาน จะได้นำเสนอ แทรกเข้าไปกับงานไทยที่มีความคล้ายคลึงกันของการผสมารูปแบบและการสื่อความหมาย ประกอบ ด้วยงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรต่อไปนี้

1. มิโระซุปะทะกะยะ
2. ขนมอบเคี้ยวอาคาเดมูโจ
3. บุหรี่ Philip Morris
4. Absolut Vienna
5. อาหารกึ่งน้ำหนัก Kelloggs
6. ร้านขนม Danisco Sugar ชูด NID LIVET

7. ร้านขนม Danisco Sugar ชุด GODT
8. ร้านขนม Danisco Sugar ชุด VINDER
9. ร้านขนม Danisco Sugar ชุด LAGKAGE
10. สายการบิน Emirates

ผลจากการวิเคราะห์งานรายชิ้นจะได้นำเสนอตามลำดับโดยเริ่มจากภาพที่ 4.1 ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1 ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ



ที่มา ดิฉัน ฉบับที่ 527 15 กุมภาพันธ์ 2542 หน้า 89

งานโฆษณาข้าวเกรียบกุ้ง "ฮานามิ" เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ "ฮานามิรสเม็กซิกันซิลลี่" โดยใช้หมวกแบบเม็กซิกันรองรับบรรจุภัณฑ์ฮานามิ มีไออุ่นลอยขึ้นจากหมวกดังกล่าวเป็นข้อความว่า "สด ๆ"

ร้อน ๆ" สีหลักที่ใช้คือ แดง เหลือง เขียว และขาว ซึ่งสีแดง เขียวและขาวเป็นสีของธงชาติเม็กซิโก จาก การวิเคราะห์ตัวบทของงานดังกล่าว ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่เกี่ยวกับการศึกษาดังนี้

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ "ฮานามิรสเม็กซิกันซิลลี่" ซึ่งเป็นข้าวเกรียบกึ่งที่มีรสเผ็ดแบบเม็กซิกัน 2) การบอกสรรพคุณของสินค้าเกี่ยวกับเรื่อง รสเผ็ด ในขณะที่ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องรส "เผ็ดแบบเม็กซิกัน" และรสชาติ "ใหม่" ของสินค้าภายใต้ตราฮานามิ

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบ จำลองทางการสื่อสารของ Jakobson (1987: 66-71) ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพของ Barthes มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับแรงบันดาลใจ (emotive function) ของบริษัทผู้ผลิตข้าวเกรียบกึ่งตรา "ฮานามิ" เป็นการแสดงออกโดยเน้นด้านอารมณ์จากการเข้า การเห็นด้วยสีแดง ซึ่งเป็นสีที่กระตุ้นการเห็นของมนุษย์ได้ดี โดยแสดงนัยถึงความร้อนแรงและความเผ็ด ร้อนของฮานามิรสเม็กซิกันซิลลี่ นอกจากนี้สัญลักษณ์ไอที่ลอยขึ้นประกอบเป็นข้อความว่า "สด ๆ ร้อน ๆ" นอกจากจะให้ความหมายตรงตามตัวหนังสือแล้ว ยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความร้อนและความใหม่ของ อาหารที่เพิ่งถูกปรุงขึ้นใหม่ ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวสอดคล้องกับบริบทของสินค้าในฐานะที่เป็นบริบทของ การสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) และเป็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับความเป็นต่างชาติของรส ชาติอาหาร โดยงานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับบริบทของ "ความเป็นเม็กซิกัน" ซึ่งมีการสื่อความ หมายถึงรสชาติและความใหม่จากสัญลักษณ์ต่อไปนี้

1) ลายลักษณ์อักษร ตัวให้ความหมาย (signifier) ประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า "ใหม่ ฮานามิรสเม็กซิกันซิลลี่ สะใจแบบเม็กซิกัน" ส่วนกลางภาพเป็นข้อความที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ฮานามิระบุชื่อสินค้า รส และ บ่งบอกถึงรสใหม่ ด้านบนของภาพมีข้อความว่า "สด ๆ ร้อน ๆ" ข้อความทั้งหมดนี้ล้วนสื่อความหมายทางสารสนเทศซึ่งมีความหมายในเชิงบรรยายว่า มีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ของ ฮานามิ ชื่อว่า "ฮานามิรสเม็กซิกันซิลลี่" มีรสเผ็ดของพริกเม็กซิกัน นอกจากนี้ข้อความดังกล่าวยังมีความหมายในเชิงประเมินค่าเกี่ยวกับความรู้สึกจากตัวสินค้าว่า "สะใจ" อันเป็นการประเมินคุณค่าหรือ การขยายความถึงผลจากการกินฮานามิที่มีรสเผ็ดร้อนของพริกเม็กซิกัน

อย่างไรก็ตาม งานดังกล่าวมีความคาบเกี่ยวของความหมายเกิดขึ้นระหว่างลายลักษณ์อักษรและภาพ เมื่อรูปสัญลักษณ์ของภาษาที่ว่า “สด ๆ ร้อน ๆ” ประกอบขึ้นจากภาพกลุ่มไอร้อน ซึ่งไอร้อนเป็นสัญลักษณ์ที่เราเห็นได้จากของร้อนที่เพิ่งสุกใหม่ ๆ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความร้อนหรือความใหม่ที่อาหารเพิ่งปรุงเสร็จ รูปแบบของภาษาลายลักษณ์อักษรดังกล่าวจึงเป็นส่วนขยายทางความรู้สึกถึงความใหม่และความร้อนของฮานามิที่เกิดจากความหมายทางภาษา

2) ภาพที่ไม่มีรหัส โดยปกติภาพเป็นการสื่อสารที่ตัวให้ความหมายและตัวที่ถูกให้ความหมายเป็นสิ่งที่แยกออกจากกันได้ยาก เป็นการสื่อสารด้วย analogue code อย่างไรก็ตาม Barthes (1977: 42-46) เห็นว่า ภาพถ่ายเป็นภาพชนิดเดียวที่สามารถส่งสารแบบตรงตัวออกมาได้โดยไม่ต้องใช้สัญลักษณ์ที่เป็นหน่วย ๆ และไม่ขึ้นต่อกฎของการแปรรูป (transformation) สารของภาพถ่ายจึงไร้รหัส แม้ว่าช่างภาพจะเลือกวัตถุที่จะถูกถ่ายภาพ มุมมองและมุมกล้อง แต่ก็ไม่อาจแทรกแซงเข้าไปในวัตถุได้ ยกเว้นการใช้เทคนิคพิเศษ ซึ่งการแทรกแซงของช่างภาพทางด้านเทคนิคการถ่ายภาพ เป็นไปในระดับความหมายแฝงเท่านั้น

ภาพในงานโฆษณาฮานามิที่ไม่มีรหัส จึงพิจารณาจากการแปรรูปทางความหมาย หากว่าความหมายของรูปสัญลักษณ์หรือตัวให้ความหมาย กับสิ่งที่หมายถึงแทบจะเป็นสิ่งเดียวกัน ก็จะได้ว่าการแปรรูปทางความหมายยังไม่เกิดขึ้นอย่างที่พึงเป็นในกระบวนการสื่อความหมายที่ใช้รหัส ภาพที่ไม่มีรหัสจึงเป็นการสื่อสารเพียง “ความเหมือน” ระหว่างภาพถ่ายกับความเป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือภาพบรรจุกัณฑ์ของฮานามิรสเม็กชิกันซิลลี ภาพบรรจุกัณฑ์ที่ไม่มีรหัสดังกล่าว จึงเป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง “ความเหมือน” ของตัวสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งเป็นการเน้นถึงการเป็นตัวแทนของตัวสินค้าในยุคอุตสาหกรรม

อย่างไรก็ตาม ภาพตัวสินค้าฮานามิที่ไม่มีรหัสดังกล่าว เมื่อได้รับการนำมาประกอบสร้างเพื่อการสื่อความหมายในภาพโฆษณา การจัดองค์ประกอบภาพ การตกแต่งสร้างภาพด้วยสัญลักษณ์ไอร้อนดังกล่าว ตกอยู่ภายใต้รหัสเชิงสุนทรีย์ะของงานออกแบบ ดังนั้น เมื่อนำสินค้าฮานามิมาประกอบรวมเข้ากับองค์ประกอบอื่น ทำให้ความเป็นภาพที่ไม่มีรหัสได้รับการจัดสู่ความเป็นภาพที่มีรหัส

3)ภาพที่มีรหัส รหัสที่เกี่ยวข้องกับภาพโฆษณาที่มีการแปรรูปทางความหมายเกิดขึ้นในงาน โฆษณาดังกล่าว ประกอบด้วย หมวกสีเหลืองแบบเม็กซิกัน และการใช้สีแดง เขียว ขาว ซึ่งเป็นสีธงชาติ เม็กซิโก รหัสภาพดังกล่าวเป็น representational code ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่เชิงอ้างอิงของบริบทความ เป็นเม็กซิกันเพื่อให้มีการแปรรูปความหมายทางสัญลักษณ์ถึง "ความเป็นเม็กซิกัน" ทั้งนี้การตีความ ภาพดังกล่าว สอดคล้องกับการย้ายความจากข้อความลายลักษณ์อักษรที่ว่า "สะใจแบบเม็กซิกัน" ซึ่ง ลักษณะ ดังกล่าวเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

นอกจากนี้ ภาพมือที่หยิบยื่นหมวกมาให้ถือเป็นภาพที่มีรหัส เป็น presentational code ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นั่นคือ การหยิบยื่นให้ และเมื่อ ประกอบกับสัญลักษณ์ที่ดูเหมือนกลุ่มไอร้อนที่ลอยขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ฮานามิ แม้จะไม่มีข้อความ "สด ๆ ร้อน ๆ" สัญลักษณ์ดังกล่าวก็สื่อความหมายแฝงถึงความใหม่ของสินค้าได้ และเมื่อรวมกับพื้นภาพสีแดง ในแง่จิตวิทยาของสี จะหมายถึงความร้อนแรง ซึ่งสื่อถึง ความเผ็ดร้อนของฮานามิรสเม็กซิกันซิลลี่ ได้

องค์ประกอบด้านตัวสารมีหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความสละสลวยหรือความงดงามในการสื่อความหมาย (poetic function) อันเกิดจากการนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาทำการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องที่มีความต่อเนื่องกัน สำหรับลายลักษณ์อักษรมีวิธีการเชื่อมโยงเข้าเรื่องเพื่อให้เกิดความสละสลวยทางการสื่อความหมายได้แก่ การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) โดยเปรียบเทียบความ สะใจ (เผ็ด) กับความเป็นเม็กซิกัน ดังข้อความที่ว่า "ฮานามิรสเม็กซิกันซิลลี่ สะใจแบบเม็กซิกัน" หากผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับลักษณะความเป็น "เม็กซิกัน" ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติอาหาร ก็จะเข้าใจรสชาติของฮานามิได้ ในขณะที่ภาพมีการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (pictorial metaphor) สร้างความน่าสนใจ โดยการนำภาพไอร้อน เปรียบเทียบกับความเผ็ดร้อนและความใหม่ และการใช้สีแดงให้ความรู้สึกร้อนแรงหรือความเผ็ดของฮานามิ

ในส่วนของวิธีการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่อง มีการใช้องค์ประกอบที่แตกต่างที่มีความต่างทั้งรูปทรง เรื่องราว และความหมาย มาประกอบเข้ากันโดยเน้นเรื่องความเด่นของสี จัดสร้างองค์ประกอบภาพบนพื้นสีแดง อย่างไรก็ตามลักษณะการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องดังกล่าว มีข้อน่าสังเกตประการหนึ่งคือ เป็นการสร้างความเด่นให้กับองค์ประกอบที่แวดล้อมประธานภาพ ทุกหน่วยขององค์ประกอบมีความเด่นในตัวเองอย่างมาก ยกเว้นแต่เพียงบรรจุภัณฑ์ฮานามิซึ่ง

เป็นตัวลึนคำเท่านั้น ที่เมื่อนำเข้ามาปะติดปะต่อกับองค์ประกอบอื่นแล้ว ตัวบรจกัณท์ซึ่งเป็นลึนคำที่จะนำเสนอลายกลายเป็นภาพที่ดูด้อยที่สุดในองค์ประกอบของภาพ แม้จะมีการจัดวางไว้กลางภาพ กล่าวคือ ตัวบรจกัณท์ให้ความรู้ลึกนึ่ง ไม่มีการเคลื่อนไหว (ลึกที่รู้ลึกเคลื่อนไหวคือ ไอร้อนที่ล้อยขึ้น) ตัวบรจกัณท์ไม่มีลึลันที่สะดุคตา (ลึลันที่สะดุคตาคือลึแดงซึ่งเป็นลึพื้นและลึเหลืองของหมวก) อึกทั้งรูปทรงของบรจกัณท์ลึเหลี่ยมผืนผ้าไม่น่าสนใจ (รูปทรงของหมวกมีความโค้งและลวดลายลึน่าสนใจกว่า) ลึงองค์ประกอบที่ขาดไปของภาพบรจกัณท์ดังกล่าว ลึวนเป็นองค์ประกอบที่นักประสาทวิทยาเชื่อว่าเป็นตัวริเริ่มการกระตุ้นให้เกิดการเห็นและจินตนาการ (ราตรี สดุทรวง, ลึมภาษณ 2 ลึงหาคม 2545) อนึง การเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องของงานโฆษณาดังกล่าว เพื่อนำลึความหมายของตัวลึนคำ หากผู้รับสารขาดความเข้าใจบริบทในเรื่องลึญญะที่เกี่ยวกับความเป็นเม็กชึกัน ยอมไม่สามารถเข้าใจความหมายได้มากเท่ากักับคนที่รู้บริบทดังกล่าว จึงยึนยึนได้ว่า บริบทเป็นตัวกำหนดความหมายทางการลึสื่อสาร

ในส่วนขององค์ประกอบด้านรหัส ดังที่ได้กล่าวแล้วในองค์ประกอบของตัวสาร ในแง่ของภาษามีการใช้รหัสทางไวยการณภาษาไทย แต่การประกอบสร้างตวงงานนึ้น ผู้วิจยพบว่างานดังกล่าวมีลักษณะการสร้างลึความหมายดล้วยการใช้รหัสการตุน ลึง ประสพช็อค นวพณัฐพิพัฒน์ (2540: 29-39) กล่าวถึงรหัสการตุนว่า เป็นการทำให้ลึที่ไม่สามารถเห็นได้ตามปกติปรากฏขึ้น ลึงกลยุทธการสร้างสรรคที่ลึสำคัญประการนึงคือ การใช้ลึญลึกษณที่ไ้แทนความคิด ความรู้ลึก ความเคลื่อนไหว โดยเป็นลึญลึกษณที่สร้างขึ้นโดยเลียนแบบจากลึที่เราเห็นและไม่เห็นในโลกแห่งความเป็นจริง ลึงงานโฆษณาดังกล่าวมีการใช้ลึกษณะลายภาพกลุ่มไอร้อนที่ล้อยพุ่งขึ้นประกอบเป็นลึข้อความ ลึงไม่ใช่ลึที่เห็นจริงในชีวิตประจำวัน แต่เป็นลึญลึกษณที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยีการสร้างภาพโดยเลียนแบบจากลึที่เราเห็น นึ้นคือ ไอร้อนที่ล้อยขึ้นจากอาหารร้อนที่เพิ่งปรุงใหม่ ๆ

รหัสการตุนลึงเป็นการเลียนแบบโลกความเป็นจริงของไอร้อนที่ล้อยขึ้นเป็นลึขุดลึข้อความว่า "สด ๆ ร้อน ๆ" ทำให้เกิดหน้าลึร่วมกันกับรหัสภาษา ทำให้รหัสลึร่วมกันทำหน้าที่ทางการลึสื่อสารที่เกี่ยวกับตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน ลึกษณะวิธีการดังกล่าวเป็น metalingual function ลึงเป็นหน้าลึที่เกี่ยวข้งกักับภาษาโดยตัวของมันเอง

อนึง แนวคิดเรื่อง metalingual function ของรหัสทางการลึสื่อสารนึ้น เป็นแนวคิดที่อธิบายเรื่องรหัสทางภาษาศาสตร์ เมื่อนำแนวคิดนึ้นมาใช้กักับการวิเคราะห์ภาพถ่ายกับลายลึกษณอักษร จึงต้องแยก

แยกระหว่าง รหัสทางภาษาและรหัสทางภาพออกจากกัน กล่าวคือ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา คำว่า “สะใจ” ถือเป็นคำที่มีความหมายในเชิงประเมินค่าในเชิงบวกว่า สนองตอบความพึงพอใจได้ดี เป็นเรื่องทางอารมณ์ความรู้สึก และเป็นบรรยากาศของความไม่เป็นทางการ

ในส่วนของภาพ ภาพถ่ายมีการสื่อสารเกี่ยวกับของตัวมันเอง กล่าวคือ ภาพถ่ายมีเรื่องราวของ มุมกล้อง การจัดองค์ประกอบ สี การตัดส่วนภาพ การกำหนดความลึก การกำหนดระยะชัด เหล่านี้ ล้วนเป็นการสื่อสารที่ขยายความหมายเพิ่มขึ้นจากวัตถุหรือประธานภาพนั้น ซึ่งในภาพโฆษณาฮานามิ ความอิมตัวของสี การตัดกันของสี เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับความมีสีสันของภาพที่อาจจินตนาการได้ถึงชีวิตที่มีสีสันของการรับประทานข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ ดังข้อความโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ ที่ว่า “ฮานามิ ข้าวเกรียบอร่อยเพื่อน”

ในส่วนขององค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ การเห็น ซึ่งนำสู่การอ่าน ทั้งการเห็นภาพและการอ่านข้อความล้วนนำสู่เนื้อหาที่โยงสู่คุณลักษณะรสชาติ “เม็กซิกัน” ของสินค้าดังกล่าว การเห็นดังกล่าวปรากฏในสื่อนิยสารดิฉัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งน่าจะสนใจของขบเคี้ยวประจำบ้าน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งช่องทางการโฆษณาดังกล่าว น่าจะตรงและถึงกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่านนิยสารดิฉัน โดยหน้าที่ประการนี้คือ conative ซึ่งเกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงในการกระทำของผู้รับสาร ทั้งนี้สารดังกล่าวชักนำให้ผู้รับสารเกิดความโน้มเอียงที่จะรับประทาน เพราะสารบ่งบอกในเรื่องของรสชาติ ซึ่งการกินอาจเชื่อมโยงสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้

จากงานดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า งานโฆษณาฮานามิเป็นวิธีการสร้างสรรค์งานที่ใช้งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่เน้นการสื่อสารในเรื่องของรสชาติความเผ็ดร้อนและความใหม่ โดยการใช้รูปของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชิงบรรยายและประเมินความรู้สึกร่วมไว้ด้วยกัน ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือเป็นวิธีการสำคัญของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่ใช้รูปสัญลักษณ์เดียวกันเพื่อสื่อความหมายทั้งทางสารสนเทศร่วมกับอารมณ์ความรู้สึกไปพร้อม ๆ กัน



อนึ่ง งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรของต่างประเทศที่มีลักษณะการสื่อความหมายที่คล้ายคลึงกันกับงานโฆษณาอาหารามิ ที่ใช้รูปสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในเรื่องของรสหรือกลิ่น จะขอ ยกตัวอย่างงานโฆษณาของประเทศญี่ปุ่น 2 งานคือ 1) งานโฆษณามิโสะซุปะทะเกะยะ และ 2) ขนมขบเคี้ยววาคาเดมูจิซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวประเภทถ้วยจากประเทศเม็กซิโก โดยจะเริ่มจากงานโฆษณามิโสะซุปะทะเกะยะดังภาพที่ 4.2 ดังนี้

#### ภาพที่ 4.2 มิโสะซุปะทะเกะยะ



ที่มา Kyou no Ryoury 41(2) MAY 1997 P.72

บริษัทมิโสะซุปะทะเกะยะ จังหวัดนงะโนะ ประเทศญี่ปุ่น ได้ออกสินค้าตัวใหม่ โดยมีข้อความปรากฏในงานโฆษณาดังกล่าวดังนี้ (แปลโดยศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

บรรทัดบนสุดระบุว่า “มิโสะซุปะทะเกะยะ 2-13-17 ถ.โคะงัน เมืองซุวะะ จังหวัดนงะโนะ”

ข้อความที่ลอยขึ้นจากถ้วยแปลความได้ว่า “ซุปรูดยอดฝีมือจากพ่อครัวกะทะเหล็ก”

ข้อความด้านล่าง แปลความได้ว่า “อร่อยจากฝีมือของผู้ชำนาญ ซุปรูดยอดฝีมือ หมักด้วยวิธีธรรมชาติ” โดยมีข้อความขยายว่า “การหมักด้วยวิธีธรรมชาติคือ การปล่อยให้เกิดการบ่มหรือหมักตามธรรมชาติโดยไม่ให้ความร้อนแต่อย่างใด เป็นวิธีที่อาศัยประสบการณ์และเทคนิคชั้นสูง”

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การบอกสรรพคุณของสินค้าเกี่ยวกับเรื่อง ความอร่อยและกระบวนการผลิตที่หมักโดยวิธีธรรมชาติ ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องรสชาติที่ว่าอร่อยแบบ “ซูดยอดฝีมือ” ของซุปรูดยอด

เมื่อพิจารณาตามแนวคิดเรื่องหน้าที่ทางการสื่อสารของ Jakobson (1987: 66-71) ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพของ Barthes มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ บริษัทมิโสะซุปะทะเกะยะ จังหวัดนงะโนะ แสดง emotive function ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวรับรองว่า “เป็นการหมักด้วยวิธีธรรมชาติที่อาศัยประสบการณ์และเทคนิคชั้นสูง” ซึ่งคำว่า “ประสบการณ์และเทคนิคชั้นสูง” เป็นคำขยายความของ “ผู้ชำนาญ” ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือ การนำเสนองานโฆษณาจึงเป็นการให้ความรู้แก่ผู้รับสารควบคู่กับการเร้าความรู้สึกจากโทนสีแดง ดำ และขาว ซึ่งเป็นสีที่กระตุ้นการเห็นของมนุษย์ได้ดี นอกจากนี้กลุ่มไอที่ลอยขึ้นประกอบเป็นข้อความว่า “ซุปรูดยอดฝีมือจากพ่อครัวกะทะเหล็ก” นอกจากนี้จะให้ความหมายตามตัวหนังสือแล้ว ยังเป็นดัชนีถึงความร้อนและความรู้สึกที่อาหารถูกปรุงขึ้นใหม่รวมทั้งอาจกระตุ้นจินตนาการเรื่อง กลิ่น ได้สำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย

องค์ประกอบด้านบริบท (context) งานดังกล่าวเป็นบริบทในปรากฏการณ์ชีวิตประจำวันเกี่ยวกับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวญี่ปุ่น ภาพถ้วยที่มีสินค้าแสดงและภาพบรรจุภัณฑ์ด้านล่าง ทำให้หน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของโฆษณาดังกล่าวคือ ตัวสินค้ามิโสะซุปะทะเกะยะ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา 2)ภาพที่มีรหัส 3) ภาพที่ไม่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมาย ประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า “อร่อยจากฝีมือของผู้ชำนาญ ชูปลูดยอดฝีมือ หมักด้วยวิถีธรรมชาติ” โดยมีข้อความขยายว่า “การหมักด้วยวิถีธรรมชาติคือการปล่อยให้เกิดการบ่มหรือหมักตามธรรมชาติโดยไม่ให้ความร้อนแต่อย่างใด เป็นวิธีที่อาศัยประสบการณ์และเทคนิคขั้นสูง” ด้านบนของภาพมีข้อความว่า “ชูปลูดยอดฝีมือจากพ่อครัวกะทะเหล็ก” นอกจากนี้ภาษายังมีความหมายเชิงประเมินค่าทางความรู้สึกต่อสินค้า โดยเป็นการประเมินคุณค่าหรือการขยายความถึง รสอร่อยและกลิ่นในจินตนาการ ซึ่งเกิดจากรูปสัญลักษณ์ของภาษาที่ประกอบขึ้นจากกลุ่มไอร่อน ซึ่งไอร่อนเป็นสัญลักษณ์ ที่เราเห็นได้จากของร้อนที่เพิ่งสุกใหม่ ๆ ดังนั้น ความหมายเชิงบรรยายตามตัวอักษรจึงถูกขยายไปสู่ความหมายในเชิงความรู้สึก ซึ่งเกินเลยไปจากสิ่งที่เราอ่านได้จากไวยากรณ์ทางภาษาศาสตร์ นั่นคือ ความรู้สึกถึงความร้อนหรือกลิ่นของอาหารที่เพิ่งได้รับการปรุงใหม่ ๆ สัญลักษณ์ทางภาษาดังกล่าวจึงเป็นส่วนขยายทางความรู้สึกที่ผู้รับสารขยายความหมายจากสารสนเทศทางภาษา อนึ่งรหัสที่ใช้ของภาษาดังกล่าวคือ ความรู้ทางการอ่านภาษาญี่ปุ่นหรือหลักไวยากรณ์ทางภาษานั้นเอง

2)ภาพที่ไม่มีรหัส ภาพในงานโฆษณาชูปลูดยอดฝีมือที่ไม่มีรหัสเป็นการสื่อสารเพียง “ความเหมือน” ระหว่างภาพถ่ายกับความเป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ ภาพบรรจุกุณธ์ของมิโซชูปลูดยอดฝีมือ ภาพบรรจุกุณธ์ที่ไม่มีรหัสดังกล่าว จึงเป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง “ความเหมือน” ของตัวสินค้าในงานโฆษณา นอกจากนี้ยังรวมถึงภาพด้วยชุปสีแดงและชุปที่อยู่ในถ้วยดังกล่าว

3)ภาพที่มีรหัส รหัสที่เกี่ยวข้องกับภาพโฆษณาที่มีการแปรรูปทางความหมายเกิดขึ้นในงานโฆษณาดังกล่าว คือภาพกลุ่มไอร่อนที่ลอยขึ้นจากถ้วยประกอบเป็นข้อความ “ชูปลูดยอดฝีมือจากพ่อครัวกะทะเหล็ก” ภาพดังกล่าวนี้ได้รับการประกอบสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีการสร้างภาพโดยมีการอิงรูปแบบของรหัสทางภาษาญี่ปุ่นเข้าร่วมเป็นการประกอบสร้างรูปแบบของกลุ่มไอร่อน ทำให้ภาพกลุ่มไอร่อนกลายเป็นภาษาได้โดยมีลักษณะเป็น representational code เช่นภาษา แต่ต่างตรงที่ สิ่งที่มีหมายถึงนั้นมีการขยายขอบเขตของความหมายสู่ความรู้สึกถึงกลิ่นและรสในจินตนาการได้

นอกจากตัวสารจะบ่งบอกถึงการรับรองความอร่อยจากผู้ชำนาญการและการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการหมักตามธรรมชาติแล้ว ตัวสารยังทำหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) จากการเลือกใช้คำและการเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่อง กล่าวคือ ในการเลือกสรรคำที่ว่า “ซูปสุดยอดฝีมือ จากพ่อครัวกะทะเหล็ก” คำว่า “กะทะเหล็ก” เป็นนามนัย (การเอ่ยถึงสิ่งหนึ่งแต่ให้มีความหมายเป็นอย่างอื่น) ซึ่งน่าจะหมายถึงพ่อครัวที่มีความชำนาญ ในส่วนของ การเชื่อมโยง (combination) การประกอบรูปแบบของภาพและภาษา เป็นการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อขึ้นเป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์อักษรและด้วยรูป และในงานนี้แม้ว่าสีแดงของถ้วยจะดูเด่นสะดุดตา แต่ไม่ได้ทำให้ดึงความสนใจไปจากตัวสินค้าได้ ทั้งนี้เพราะการใช้สีดำของพื้นภาพกับสีขาวของกลุ่มไอร้อนที่ประกอบขึ้นรูปอักษรทำให้เกิดการถ่วงดุลกับสีแดงของถ้วย งานนี้จึงให้ความรู้สึกสมดุลได้ดีกว่างานโฆษณาฮานามิ

อนึ่ง ลักษณะของชุดข้อความ “ซูปสุดยอดฝีมือ จากพ่อครัวกะทะเหล็ก” ที่แสดงภาวะของภาพไอร้อนที่ลอยขึ้นมาจากถ้วยซูปนั้น อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างความหมายด้วยการใช้รหัสการดูน เช่นเดียวกับงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรของงานโฆษณาฮานามิ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านรหัส (code) รหัสที่ใช้ในงานนี้คือ รหัสการดูนซึ่งเป็นการเลียนแบบโลกความเป็นจริงของไอร้อนที่ลอยขึ้นแต่ทำให้เกิดหน้าที่เชิงซ้อนร่วมกับรหัสภาษาไวยากรณ์ญี่ปุ่น ในขณะที่ภาพของงานนี้เป็นสารที่ไม่มีรหัส เว้นแต่การแปลงภาพไอร้อนเป็นข้อความซึ่งสื่อความหมายในรหัสทางภาษา

ในส่วนขององค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ นิตยสารเกี่ยวกับอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และเป็นช่องทางสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทมิโสะทะเกะยะกับลูกค้า โดยการใช้ “ความชำนาญการ” ของผู้ส่งสารเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่านนิตยสารอาหาร ทั้งนี้สารชักนำให้ผู้รับสารเกิดความโน้มเอียงที่จะกระทำการตัดสินใจลงรับประทาน

อนึ่ง งานดังกล่าวว่านักประสาทรวิวิทยา (ราตรี สุดทรง, สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2545) เห็นว่าเป็นงานที่กระตุ้นการทำงานของระบบสมองของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี โดยใช้องค์ประกอบเรื่องสี ที่มีการใช้สีแดงของถ้วยเป็นสีเด่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกเคลื่อนไหว อันเกิดจากไอร้อนที่ลอยขึ้นเหนือถ้วย

จากงานดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า งานโฆษณามิโสะซุปะตะเคยะเป็นวิธีการสร้างสรรค์งานที่ก่อให้เกิดการขยายความรู้สึกที่เกินเลยไปจากช่องทางการเห็นสู่จินตนาการเกี่ยวกับความรู้สึกในเรื่องความร้อนและอาจรวมถึงรสชาติและกลิ่นในจินตนาการ โดยการใชรูปแบบรูปสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชิงบรรยายและประเมินความรู้สึกร่วมไว้ด้วยกัน

ตัวอย่างถัดไป เป็นสินค้าที่มีความใกล้เคียงกันมากกับงานโฆษณาฮานามิ เป็นการโฆษณาขนมขบเคี้ยวประเภทถ้วยห่อ "อาคาเดมูโจ" รสชาติเผ็ดร้อนแบบเม็กซิกัน ดังปรากฏในภาพที่ 4.3 อาคาเดมูโจ

ภาพที่ 4.3 "อาคาเดมูโจ"



ที่มา Advertising Photography in Japan 2000 p.87

“อาคาเด มุโจ” เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยวประเภทถั่วที่มีรสเผ็ดร้อน ในงานโฆษณาดังกล่าว ภาพเมล็ดถั่ว “อาคาเดมุโจ” ออกมาจากปากผู้แสดงแบบสินค้าประกอบเป็นอักษรในภาษาญี่ปุ่นว่า “อาคาเดมุโจ” ข้อความมุมบนซ้ายระบุว่า “สินค้าจากประเทศเม็กซิโก ตามด้วยชื่อของผู้แสดงแบบคือ Akai Hidekazu ข้อความด้านล่างระบุว่า “เมนูใหม่รอบที่สองชื่อ อาคาเดมุโจ”

Akai Hidekazu เป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น ขึ้นทำเนียบการจัดอันดับคนมีชื่อเสียงของญี่ปุ่นซึ่งจัดทำโดย [www.kyoto-su.ac.jp](http://www.kyoto-su.ac.jp) ซึ่งรายงานว่า Akai Hidekazu เป็นนักมวยมาก่อนตั้งแต่เรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษา จนกระทั่งปี 1983 ได้ขึ้นชก The World Junior-Welterweight Championship แต่แพ้ในการชกดังกล่าวและได้รับบาดเจ็บทางสมองจนไม่สามารถชกมวยได้ต่อไป แต่ได้มาเป็นผู้ฝึกสอนนักมวยที่ Kinki University ที่ซึ่งเขาได้ศึกษามา ในปี 1987 เขาได้พลิกผันตัวเองสู่การเป็นนักแสดง โดยแสดงบทหลักในภาพยนตร์เกี่ยวกับชีวิตนักมวยเรื่อง “Dotssuitarunen” ซึ่งเขาได้รับรางวัลนักแสดงดาวรุ่งยอดเยี่ยมจากภาพยนตร์เรื่องนี้ ปัจจุบันเขาเป็นผู้แสดงแบบและเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงคนหนึ่ง of ญี่ปุ่น ([www.kyoto-su.ac.jp](http://www.kyoto-su.ac.jp), 8 กุมภาพันธ์ 2546)

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ “อาคาเดมุโจ” ซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วที่มีรสเผ็ดจากเม็กซิกัน ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องรส “เผ็ดแบบเม็กซิกัน” ของสินค้าใหม่ในลักษณะเดียวกันกับการโฆษณาฮานามิ

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพของ Barthes มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ แรงบันดาลใจในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “อาคาเดมุโจ” เป็นการเน้นการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นการแสดงออกถึงอารมณ์ที่เผ็ดร้อนจากการรับประทานของขบเคี้ยวดังกล่าว ไม่มีคำพูด ไม่บรรยายสรรพคุณแต่ใช้ภาษาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าของผู้แสดงแบบ และสีล้นร้อนแรงแดงสด

องค์ประกอบด้านบริบท (context) มีลักษณะเช่นเดียวกับงานโฆษณาฮานามิ เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) และเป็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับความเป็นชาติ (national

context) ซึ่งงานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับบริบทของ “ความเป็นเม็กซิกัน” ทำให้หน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทในงานโฆษณาดังกล่าวกำหนดความหมายทางการสื่อสารได้ว่า “อาคาเดมุโจ” เป็นสินค้าใหม่ ที่มีรสชาติเผ็ดร้อนแบบเม็กซิกัน

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสารประกอบด้วย 1) ภาษา 2)ภาพที่มีรหัส 3)ภาพที่ไม่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมาย ประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า “เมนูใหม่รอบที่สอง ชื่อ อาคาเดมุโจ” ถัดขึ้นมาเป็นภาษาที่เกิดจากการนำเมล็ดถั่วมาประกอบเรียงกันเป็นข้อความว่า “อาคาเดมุโจ” ซึ่งเป็นยี่ห้อสินค้า ด้านบนของภาพมีข้อความว่า “สินค้าจากประเทศเม็กซิโก” ตามด้วยชื่อของผู้แสดงแบบคือ Akai Hidekazu ภาษาลายลักษณ์อักษรทั้งหมดนี้ล้วนสื่อความหมายทางสารสนเทศซึ่งมีความหมายในเชิงบรรยายว่า มีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีรสเผ็ดแบบเม็กซิกัน แต่อย่างไรก็ตาม ข้อความดังกล่าวไม่มีข้อความที่บ่งบอกถึงความหมายในเชิงประเมินค่าทางความรู้สึกรู้จักจากการบริโภคสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้รหัสที่ใช้ของภาษาดังกล่าวคือ ความรู้ทางการอ่านภาษาญี่ปุ่นหรือหลักไวยากรณ์ทางภาษานั้นเอง

2)ภาพที่ไม่มีรหัส ภาพที่ไม่มีรหัสเป็นการสื่อสารเพียง “ความเหมือน” ระหว่างภาพถ่ายกับความ เป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ ภาพตัวสินค้าเมล็ดถั่วทุกเมล็ด ที่เป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง “ความเหมือน” ของตัวสินค้าในงานโฆษณา

3)ภาพที่มีรหัส รหัสที่เกี่ยวข้องกับภาพโฆษณาที่มีการแปรรูปทางความหมายเกิดขึ้นในงาน โฆษณาดังกล่าว ประกอบด้วย กลุ่มภาพเมล็ดถั่วที่เรียงเข้ารูปเป็นข้อความว่า “อาคาเดมุโจ” ซึ่งเป็นภาพที่ได้รับการประกอบขึ้นเพื่อให้แปลงสภาพเป็นลายลักษณ์อักษร นอกจากนี้ท่าทางของตัวผู้แสดงแบบซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็น presentational code โดยลักษณะท่าทางได้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกในลักษณะอาการเผ็ดร้อน และเมื่อรหัสดังกล่าวได้รับการใช้ร่วมกับสีแดง จึงร่วมกันสื่อความหมายถึงความเผ็ดร้อนได้ดังเช่นการโฆษณาซานามิ ด้วยภาพที่มีรหัสดังกล่าวจึงไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ภาษาเข้ามาร่วมทำการสื่อความหมาย

องค์ประกอบด้านตัวสารมีหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความสละสลวยหรือความงดงามในการสื่อความหมาย (poetic function) อันเกิดจากการนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาทำการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องที่มีความต่อเนื่องกัน สำหรับลายลักษณ์อักษรมีวิธีการเชื่อมโยงเข้าเรื่องเพื่อให้เกิดความสละสลวยทางการสื่อความหมายคือ การไม่สร้างความเด่นให้กับตัวของภาษาเอง ภาษาทำหน้าที่เพียงระบุชื่อสินค้า ซึ่งภาพไม่สามารถที่จะทำได้ ส่วนความหมายเกี่ยวกับความรู้สึกเรื่องรสเผ็ดร้อน ภาษาให้ตัวให้ความหมายแต่เพียง “จากเม็กซิกัน” ซึ่งตัวหมายถึง ต้องเป็นสิ่งที่ผู้รับสารต้องรู้มาก่อนว่า เป็นการเปรียบเทียบความเผ็ดกับความเป็นเม็กซิกัน ในขณะที่ภาพมีการอุปลักษณะเชิงภาพ (pictorial metaphor) กล่าวคือ แม้แต่อดีตนักมวยแชมป์โลกยังเผ็ดร้อนขนาดนี้ แล้วผลเป็นอย่างไร ผู้รับสารแต่ละคนย่อมตีความไปตามอัตวิสัยของตนเอง ด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้องค์ประกอบภายในของตัวงานมีการจัดความเด่นให้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กลมกลืน

ในส่วนของวิธีการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่อง มีการใช้องค์ประกอบแต่เพียงน้อย แต่สื่อความหมายได้ตรงและชัดเจน ได้แก่ ผู้แสดงแบบ เมล็ดถั่วและสีแดง และแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญลดหลั่นกันในการแสดงความหมายถึงความเผ็ดร้อน กล่าวคือ สีแดงเล่นบทบาทเด่นถึงความร้อนแรง (เผ็ด) ซึ่งถูกขยายความโดยภาษาท่าทางของผู้แสดงแบบ และเฉลยด้วยภาษา ซึ่งบอกเพียงว่า “จากเม็กซิโก” การปะติดปะต่อจึงดูกลมกลืน แม้จะดูเด่นด้วยสีแดงแต่ก็ไม่ขัดตา

ดังนั้น ในแง่ของการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องของงานโฆษณาดังกล่าว หากผู้รับสารขาดความเข้าใจบริบทที่เกี่ยวข้อง ย่อมไม่สามารถเข้าใจความหมายได้ที่ควรจะเป็น งานดังกล่าวนี้จึงยืนยันได้ว่า บริบทเป็นตัวกำหนดความหมายทางการสื่อสาร

ในส่วนขององค์ประกอบด้านรหัส ดังที่ได้กล่าวแล้วในองค์ประกอบของตัวสาร ในแง่ของภาษามีการใช้รหัสทางไวยากรณ์ภาษาญี่ปุ่น แต่การประกอบสร้างตัวงานนั้น มีความคล้ายคลึงกับการใช้รหัสการ์ตูน โดยแสดงลักษณะภาษาท่าทางและองค์ประกอบที่เกินจริง นอกจากนี้งานโฆษณานี้มีการใช้รหัสทางภาษาเข้ามาสู่การประกอบสร้างภาพเมล็ดถั่วโดยอิงรูปทรงของภาพตามแบบตัวหนังสือ ทำให้เกิดการขยายความหมายทางภาษาสู่ปรธรรมของภาพที่ชัดเจนขึ้นของสินค้า “อาคาเดมุโจ”



ในส่วนขององค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ การเห็น ซึ่งนำสู่การอ่าน การอ่านข้อความนำสู่เนื้อหาที่โยงสู่คุณลักษณะรสชาติ “เม็กซิกัน” ของสินค้าดังกล่าว การอ่านจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความหมายของภาพในระดับหนึ่ง

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงในการกระทำของผู้รับสาร ทั้งนี้สารดังกล่าวชักนำให้ผู้รับสารเกิดความโน้มเอียงที่จะรับประทาน เพราะสารบ่งบอกในเรื่องของรสชาติ โดยที่การกินอาจเชื่อมโยงสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ก็ได้

จากงานดังกล่าวอาจสรุปได้ว่า งานโฆษณาอากาศเดมูโจเป็นวิธีการสร้างสรรค์งานที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในเรื่องความร้อนและรสชาติความเผ็ด โดยใช้องค์ประกอบด้านภาษาที่สื่อความถึงความเป็นเม็กซิกัน แต่ประเด็นสำคัญของการขยายสู่ความรู้สึกเผ็ดร้อนดังกล่าวคือ การใช้สีแดงร่วมกับภาษาท่าทางของผู้แสดงแบบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความกลมกลืนในการผสมผสานภาพบุคคลในแบบที่คุ้นเคยร่วมกับภาษาที่แปลงเข้ามาสู่ระบบภาพ

การสร้างสรรค์ดังกล่าวนี้เป็นการยุบรวมกันของความเป็นจริงและการประกอบสร้างจากจินตนาการสู่ความเป็นรูปธรรมซึ่งเป็นวิธีการที่สื่อใช้รูปแบบเพื่อการสร้างประสบการณ์แบบใหม่ที่ต่างไปจากแบบแผนโลกของความเป็นจริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งยังพบว่ายังมีรูปแบบที่น่าสนใจดังงานภาพที่ 4.4 โชดาสิงห์

#### ภาพที่ 4.4 โซดาสิงห์



ที่มา LIPS vol.3 issue 18 มีนาคม 2545 หน้า 45

สาระหลักของงานโฆษณาคือการสร้างภาพในจินตนาการ “ซ่า” ซึ่งเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ โดยมีองค์ประกอบด้านภาษาอย่างเพียง 3 ประการคือ “ซ่า” ที่วางไว้เหนือแก้ว ข้อความบนขวดที่ระบุว่าคือ โซดา น้ำดื่มและบริษัทบุญรอด และเว็บไซต์ของบริษัท งานโฆษณาใช้องค์ประกอบด้านภาพและภาษาที่สื่อความได้ตรง กระชับ และเข้าใจได้ทันที

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การตอกย้ำสรรพคุณของสินค้าเกี่ยวกับเรื่อง รสของความซ่า ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องรส “ซ่า” ของสินค้าโซดาสิงห์

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพของ Barthes มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ เจ้าของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ โดยหน้าที่เชิง emotive ของผู้ส่งสารเป็นการสื่อสารโดยการเน้นอารมณ์ความรู้สึก จากการใช้โทนสีดำเป็นฉากหลัง ให้ความรู้สึกลึกซึ้งชวนค้นหาเหมือนฉากหลังที่เป็นท้องฟ้ายามกลางคืน ซึ่งนำสู่ความลึกในเชิงมิติจินตนาการ

องค์ประกอบด้านบริบท (context) งานดังกล่าวเป็นงานในบริบทสังคมไทยที่กลุ่มเป้าหมายมีความรู้จักตราผลิตภัณฑ์สินค้าสิ่งนี้ดีอยู่แล้ว ทำให้งานโฆษณาใช้องค์ประกอบทางการสื่อสารด้วยภาพเท่าที่จำเป็นเท่านั้น นั่นคือ ภาพขวดโซดาและแก้วเพียงส่วนหนึ่ง เพียงเพื่อเป็นดัชนีชี้ถึงตัวสินค้าเท่านั้น ส่วนหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของโฆษณาดังกล่าวคือ การอ้างถึงคุณสมบัติทางกายภาพและรสชาติของโซดาที่มีลักษณะเด่นเฉพาะคือ ความซ่า

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่ไม่มีรหัส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมาย ประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า "...ODA WATER" และ "บริษัทบุญรอด" ส่วนด้านล่างของภาพเป็นภาษาบ่งบอกเว็บไซต์ของสินค้า ซึ่งความหมายของภาษาดังกล่าวเป็นสารตรงตัวสื่อถึงประเภทของสินค้าและชื่อบริษัท นอกจากนี้คำว่า "ซ่า" มีความหมายถึงรสชาติของเครื่องดื่ม

อนึ่ง คำว่า "ซ่า" ข้างต้น แม้จะเป็นสารที่มีความหมายตามรูปศัพท์ แต่อีกนัยหนึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดระบบของคำดังกล่าว ไม่ได้อยู่ภายใต้การจัดระเบียบแบบแผนทางภาษาตามหลักโครงสร้างทางไวยากรณ์ในภาษาไทย แต่เป็นการจัดวางในลักษณะงานที่แทนที่ภาพในจินตนาการ นั่นคือ ฟองอากาศ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในหมู่นักดื่มที่ใช้เครื่องดื่มผสมโซดาว่า การมีฟองมากแสดงถึงความซ่าของโซดา หากเราไม่อ่านออกเสียงเป็นคำว่า "ซ่า" ตามหลักภาษาศาสตร์ แต่หันมาพิจารณาภาพของงานโฆษณา เราจะพบว่า รูปแบบของคำว่า "ซ่า" เป็นการแทนที่ภาพของฟองโซดาได้ ซึ่งหลักการดังกล่าว

นี้เรียกว่า “calligram” กล่าวคือเป็นการใช้รูปลักษณ์อักษรในการแสดงการจำลองความเป็นจริง แทนภาพ ในกรณีนี้ คือภาพฟองอากาศเล็ก ๆ ที่สร้างขึ้นด้วยตัวอักษร ซึ่งภาพดังกล่าวจะเกิดขึ้นในจินตนาการของผู้รับสารได้ก็ต่อเมื่อผู้รับสารเคยมีประสบการณ์ในการเห็นฟองอากาศที่ลอยขึ้นสู่มือน้ำมาก่อน

2) ภาพที่ไม่มีรหัส เมื่อพิจารณาจากการแปรรูปทางความหมาย หากว่าความหมายของภาพกับสิ่งที่หมายถึงแทบจะเป็นสิ่งเดียวกัน ก็จะได้ว่าการแปรรูปทางความหมายยังไม่เกิดขึ้นอย่างที่พึงเป็นในกระบวนการสื่อความหมายที่ใช้รหัส ภาพที่ไม่มีรหัสจึงเป็นการสื่อสารเพียง “ความเหมือน” ระหว่างภาพถ่ายกับความเป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ ภาพขวดบรรจุภัณฑ์ของโซดาสิงห์และภาพแก้วใสที่มีเครื่องดื่มภายใน ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรหัสดังกล่าว จึงเป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง “ความเหมือน” ของตัวสินค้าในงานโฆษณา แม้จะมีเทคนิคการจัดแสง การเลือกระยะชัด การสร้างความลึก ก็เป็นเพียงในระดับของการสร้างความหมายแฝงจากภาษาของภาพเท่านั้น

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร ยังเกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร (selection) รูปสัญลักษณ์และการปะติดปะตงขึ้นเป็นเรื่องราว นั่นคือ ประเด็นเกี่ยวกับการผสมรูปแบบ (formation) จะเห็นได้ว่างานดังกล่าวเป็นการเข้ารูปด้วยการปะติดปะตงขึ้นเป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์อักษรและภาพแก้วที่มีโซดาบรรจุอยู่ ทำให้เกิดลักษณะของการเป็น “คู่ประจบ” ทางการสื่อความหมายที่ลงตัว อีกทั้งมีการจัดลำดับความเด่นขององค์ประกอบทางการสื่อความหมายได้อย่างลงตัว กล่าวคือ สิ่งที่ต้องการเน้นวางซ้อนทับขวดบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นฉากหลังที่ผู้รับสารรู้จักมาแล้ว โดยที่ฉากหลังเองมีวิธีการนำเสนอแบบภาพพ้นระยะชัด (out focus) เพื่อลดความเด่นของสีแดงบนขวด ด้วยลักษณะดังกล่าวทำให้ ภาพของความ “ซ่า” ซึ่งเป็นตัวอักษรขนาดเล็ก จัดวางไว้เหนือแก้วมีความเด่นชัดขึ้นบนพื้นดำ

งานดังกล่าวนี้ได้รับคำชื่นชมเกี่ยวกับความงดงามหรือความสละสลวยในการสื่อความหมาย ซึ่งนักวิชาการสายงานสร้างสรรค์ (ทิพย์สุดา ปทุมานนท์, สัมภาษณ์ 1 สิงหาคม 2545) เห็นว่า เป็นภาพที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการต่อตัวสินค้าได้ดีด้วยมิติทางความลึกซึ่งแสดงจากภาพแก้วโซดาเป็นมิติจากระยะใกล้ ถัดไปคือตัวบรรจุภัณฑ์จนถึงฉากหลังสีดำซึ่งก่อให้เกิดมิติลึกในจินตนาการได้ดี ในขณะที่นักประสาทสรีรวิทยา (ราตรี สุดทรวง, สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2545) เห็นว่าเป็นงานที่

กระตุ้นการทำงานของระบบสมองของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ทั้งจากองค์ประกอบเรื่องสี ที่มีการใช้สีแดงของผลิตภัณฑ์เป็นสีเด่น องค์ประกอบด้านความรู้สึกเคลื่อนไหว อันเกิดจากฟองอากาศที่ลอยขึ้นเหนือแก้ว และยังมีองค์ประกอบด้านความลึกของภาพ คำอธิบายดังกล่าวสอดคล้องกันทั้งในแง่ของนักวิชาการสายงานสร้างสรรค์และนักประสาทสรีระวิทยา จึงถือได้ว่าสารดังกล่าวมีหน้าที่ที่โดดเด่นในเรื่องความมั่งงามในการสื่อความหมาย อย่างไรก็ตามเมื่อการสื่อสารเกิดหน้าที่เชิงซ้อนระหว่างหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) กับหน้าที่เกี่ยวกับความมั่งงามในการสื่อความหมาย (poetic function) ในกรณีนี้ หน้าที่การอ้างอิงในเชิงรูปธรรมเกี่ยวกับตัวสินค้าถูกลดความสำคัญลง ซึ่งอาจเป็นเพราะเป้าหมายทางการสื่อสารของงานชิ้นนี้ต้องการตอกย้ำกลุ่มลูกค้าเดิม อันเนื่องมาจากตราผลิตภัณฑ์สิงห์เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในหมู่คนไทย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านรหัส รหัสที่ใช้ในงานนี้คือ รหัสภาษา คำว่า “ซ่า” สื่อความหมายได้โดยใช้รหัสไวยากรณ์ทางภาษา แต่มีการจัดรูปแบบโครงสร้างของภาษาดังกล่าวทำให้ในอีกภาวะหนึ่งนั้น ภาษากลายเป็นภาพในจินตนาการ เพราะเกิดการสลายความหมายทางภาษาและได้รับการแปลงรูปเป็นภาพฟองอากาศในจินตนาการของผู้รับสาร หน้าที่ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ metalingual function ซึ่งเป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับภาษาโดยตัวของมันเองและหมายรวมถึงการเลือกใช้รหัสทางการสื่อสาร ในกรณีดังกล่าวคือ การที่รูปแบบของโครงสร้างทางภาษาของคำว่า “ซ่า” ไม่มีแบบแผนทางโครงสร้างที่แน่ชัด ทำให้ภาษาได้ทำหน้าที่เสมือนภาพฟองอากาศที่ลอยฟุ้งขึ้นสู่เหนือผิวน้ำโซดา ยังผลให้ผู้รับสารมีการขยายความหมายเชิงความรู้สึกถึงปริมาณความซ่าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในกรณีนี้ ตัวรูปร่างของชุดลายลักษณ์อักษรดังกล่าวทำให้ผู้รับสารได้รับทั้งความหมายในเชิงสารสนเทศและการเกิดภาพจินตนาการเป็นฟองลอยฟุ้งถึงความ “ซ่า” เป็นการขยายความรู้สึกทางรสชาติของเครื่องดื่ม

องค์ประกอบต่อไปที่จะกล่าวถึงคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ ช่องทางจักษุสัมผัสผ่านภาษาลายลักษณ์อักษรและภาพที่ปรากฏเป็นงานโฆษณาบนหน้านิตยสาร ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทบุญรอดบริเวอรี่กับผู้รับสารซึ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าเดิม

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่รู้จักผลิตภัณฑ์สิงห์หรืออยู่แล้ว เนื่องจากงานโฆษณาไม่ได้เน้นความชัดเจนของภาพตัวผลิตภัณฑ์ แต่อาศัยประสบ

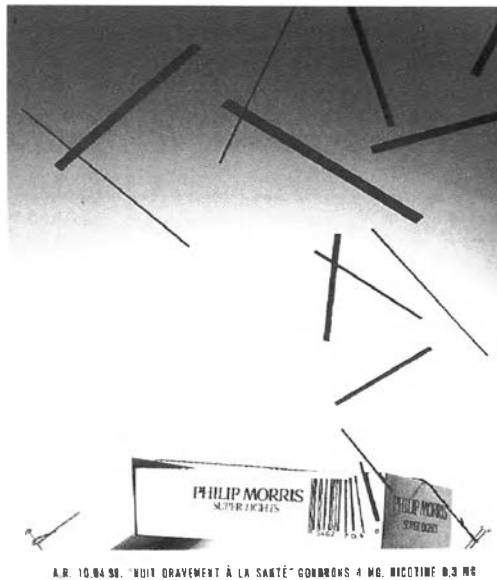


การณั้ที่ผู้รับสารคุ้นเคยอยู่แล้วเชื่อมโยงกับภาพสินค้าได้ทันที ทั้งนี้โดยชักนำให้เกิดหน้าที่ conative คือความโน้มเอียงที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความคาดหวังของผู้โฆษณาคือ การสร้างความภักดีของผู้บริโภคโดยการบริโภคโชดาสิงห์ต่อ ๆ ไป

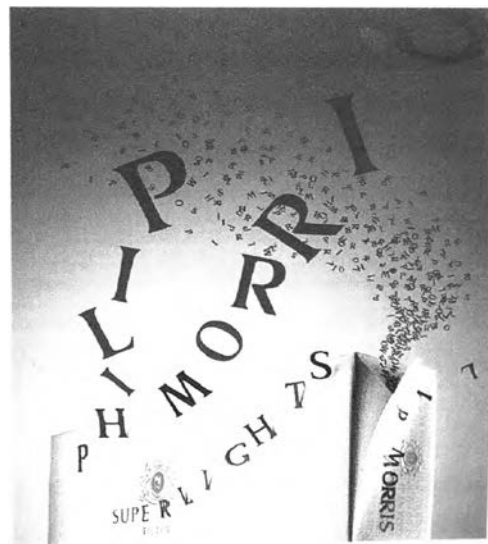
จากงานดังกล่าว อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า 1) กรณีงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคืออยู่แล้ว หน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ถึงสิ่งที่มีลักษณะรูปธรรม อาจมีความจำเป็นน้อยกว่าหน้าที่เกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมาย 2) การประกอบสร้างชุดของลายลักษณ์อักษรขึ้นเป็นรูปนั้น เนื้อหาของลายลักษณ์อักษรเป็นจุดขาย (USP) ของสินค้า

ลักษณะการสื่อสารของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรของตะวันตกที่มีการใช้ภาษาที่มีรหัสและภาษาที่ไม่มีรหัส ที่มีความคล้ายคลึงกับงานโฆษณาโชดาสิงห์ที่จะขอยกตัวอย่างเพิ่มเติมในประเด็นนี้คือ งานโฆษณาบุหรื Philip Morris ดังภาพที่ 4.5 Philip Morris

ภาพที่ 4.5 งานโฆษณาบุหรื Philip Morris



A.R. 10.84.98. "NUIT ORAIVEMENT À LA SARTÉ" GORDONS 4 MG. NICOTINE 0.3 MG



A.R. 10.00.90 "NBI" SPAGNEMENT À LA SARTÉ GORDONS 4 MG. NICOTINE 0.3 MG

ที่มา EPICA 8 (1994: 289)

บริษัท Philip Morris ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตบุหรี่ มีวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารถึงความหมายของ “ความเบา” ของบุหรี่ โดยเน้นการแสดงออกด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้ออกแบบงานโฆษณาในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส เพื่อขยายความรู้สึกที่เกินเลยไปจากจักรวาลสัมผัสความรู้สึกถึง “ความเบา” ในเชิงเปรียบเทียบดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมาย ประกอบด้วยข้อความบนกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ว่า “PHILIP MORRIS SUPER LIGHTS ” คำดังกล่าวประกอบขึ้นตามหลักไวยากรณ์ภาษาและสื่อความหมายเฉพาะถึงชื่อสินค้าดังกล่าว อย่างไรก็ตาม คำว่า “PHILIP MORRIS SUPER LIGHTS” ข้างต้น แม้นัยหนึ่งเป็นสารที่มีความหมายตามรูปศัพท์ แต่อีกนัยหนึ่งจะเห็นได้ว่า การจัดระบบของคำดังกล่าว ไม่ได้อยู่ภายใต้การจัดระเบียบแบบแผนทางภาษาตามหลักโครงสร้างทางไวยากรณ์ในภาษาอังกฤษ แต่เป็นการจัดวางในลักษณะงานที่แทนที่ภาพในจินตนาการ นั่นคือ การลอยละล่องเนื่องจาก “ความเบา” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า สิ่งที่จะลอยขึ้นสู่อากาศได้เองนั้น ต้องเป็นสิ่งที่มีน้ำหนักเบากว่าออกซิเจน และการที่ PHILIP MORRIS SUPER LIGHTS เกิดการแปรรูปทางความหมายไวยากรณ์สู่การล่องลอยของภาพ ทำให้งานดังกล่าวมีความหมายในเชิงเปรียบเทียบที่แสดงความหมายมากกว่าคำว่า “lights” หากในกรณีผู้รับสารอ่านข้อความดังกล่าวไม่ออก ก็อาจรู้สึกได้ถึง “ความเบา” ของคุณสมบัติของสินค้า

2) ภาพที่มีรหัส งานภาพดังกล่าวไม่ได้เป็นการสื่อสารเพียง “ความเหมือน” ระหว่างภาพกับความเป็นจริง ซึ่งมีความแตกต่างจากงานโฆษณาไซดาสิงห์ โดยภาพดังกล่าวมีความพยายามในการแปรรูปทางความหมายในเชิงเปรียบเทียบไปสู่การอุปลักษณ์เชิงภาพ (pictorial-textual metaphor) เพื่อการสร้างดัชนีให้กับผู้รับสารคิดได้ถึง “ความรู้สึกเบา” ของ “PHILIP MORRIS SUPER LIGHTS” ซึ่งไม่ต้องการเหตุผลมาสนับสนุนใด ๆ

ลักษณะการเปรียบเทียบดังกล่าว ทำให้เกิดการ interplay ระหว่างองค์ประกอบด้านภาพและลายลักษณ์อักษร ทำให้งานดูเหมือนเป็นการทำสิ่งไม่มีชีวิตให้สามารถเคลื่อนไหวได้ ซึ่งองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกเคลื่อนไหวได้นี้ เป็นองค์ประกอบพื้นฐานประการหนึ่งของการสร้างจินตนาการให้กับมนุษย์ และเป็นการประกอบสร้างทางอารมณ์ที่เกินจริง (emotional construction of hyperreality)

นอกจากลักษณะการใช้ตัวอักษรมาแสดงการเปรียบเทียบดังกล่าวแล้ว รูปแบบของการใช้รูปอักษรแทนภาพในลักษณะของ calligram ที่สื่อความถึงภาพในจินตนาการ นับเป็นรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจดังตัวอย่างภาพที่ 4.6 ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.6 ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5



ที่มา ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 1 กรกฎาคม 2544 หน้า 28

สาระหลักของงานโฆษณานี้คือเชิญชวนชาวไทยให้ร่วม "ตักบาตรด้วยข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5" โดยมีความขยายต่อถึงผลที่จะได้จากการตักบาตรดังกล่าวว่า "ได้บุญ ได้สุขภาพดี ได้วิตามินบี ได้แคลเซียม ได้แสงสว่าง ได้ลาภอันประเสริฐกันทั้งชาตินี้และชาติหน้า" โดยตัวภาษาลายลักษณะอักษรเป็นข้อความที่ได้รับการประกอบให้ออกูปร่างขึ้นอย่างโดดเด่นบนภาพช้อนตักข้าว และมีข้อความใต้ภาพที่มีเนื้อหาเชิญชวนชาวไทยร่วมงานตักบาตรข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5 ในงาน "ตักบาตรข้าวกล้องครองไทย" ในวันอาสาฬหบูชา 5 กรกฎาคม 2544 ณ พุทธมณฑล และเชิญชวนตักบาตรพร้อมกันทั่วประเทศในวันที่ 6 กรกฎาคม 2544 ซึ่งเป็นวันเข้าพรรษา สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้โดยการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงศึกษาธิการ งานโฆษณาใช้องค์ประกอบด้านภาพและภาษาที่สื่อความได้ตรง กระชับ และเข้าใจได้รวดเร็ว ทั้ง ๆ ที่ผู้รับสารไม่เห็นตัวสินค้า (ข้าว



กล่องหอมมะลิเบอร์ 5) เลยแม้แต่น้อย งานโฆษณานี้มีเป้าหมายเชิญชวนให้เกิดการลงมือกระทำคือซื้อข้าวกล่องหอมมะลิเบอร์ 5 ล่วงหน้าก่อนถึงวันจัดกิจกรรมการตัดบาตร

จากงานดังกล่าว จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การบอกสรรพคุณของสินค้า 2) การเผยแพร่สถาบันให้มีความเป็นที่รู้จัก ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ 1) เพื่อให้ประชาชนหันมาบริโภคข้าวกล่องหอมมะลิเบอร์ 5 2) เพื่อเชิญชวนให้พุทธศาสนิกชนร่วมทำบุญตัดบาตรด้วยข้าวกล่องหอมมะลิเบอร์ 5

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพของ Barthes มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) การจัดกิจกรรม “ตัดบาตรด้วยข้าวกล่องหอมมะลิเบอร์ 5” เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยความร่วมมือของหน่วยงาน 3 หน่วยงานได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงศึกษาธิการ งานชิ้นนี้เป็นการการโฆษณาสถาบันโดยหน้าที่ทางการสื่อสารของงานโฆษณาดังกล่าวคือ การส่งเสริมวัฒนธรรมการทำบุญตัดบาตรของพุทธศาสนิกชน ซึ่งสอดคล้องกับข้อความที่ว่า “ตัดบาตรข้าวกล่องครองไทย” ในส่วนของหน้าที่ในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร (emotive function) เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกและการให้ความรู้ควบคู่พร้อมกันไป ทั้งนี้เห็นได้จากการพรรณนาถึงอานิสงส์ของการทำบุญตัดบาตรดังกล่าวที่ว่า “ได้บุญ ได้สุขภาพดี ได้วิตามินบี ได้แคลเซียม ได้แสงสว่าง ได้ลาภอันประเสริฐกันทั้งชาตินี้และชาติหน้า” ซึ่งคำว่า “ได้บุญ ได้ลาภอันประเสริฐ” น่าจะเป็นการแสดงออกทางความรู้สึก ในขณะที่ “ได้สุขภาพดี วิตามินบี แคลเซียม” เป็นแนวโน้มของการให้ความรู้

องค์ประกอบด้าน Context หรือบริบททางการสื่อสารงานโฆษณาดังกล่าว เกี่ยวข้องกับบริบทกิจกรรมทางพุทธศาสนาและการรณรงค์ประหยัดพลังงานไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย งานโฆษณานี้ตีพิมพ์ในหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นการแจ้งข่าวสารล่วงหน้า 4 วันก่อนจะถึงวันอาสาฬหบูชา จึงกล่าวได้ว่า งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรชิ้นนี้ มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ โดยหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทดังกล่าวคือ เน้นถึงสิ่งอื่นที่มี

อยู่ในโลกทางกายภาพ โดยเน้นความถูกต้องและแม่นยำของสิ่งที่หมายถึง นั่นคือ ต้องกำกับด้วย  
ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5

อนึ่ง แนวคิดเรื่อง “เบอร์ 5” ดังกล่าวนี้นี้ มีความเชื่อมโยงกับผู้ส่งสารคือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง  
ประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมรณรงค์การประหยัดไฟ คำว่าเบอร์ 5 เชื่อมโยงกับเครื่องใช้ไฟ  
ฟ้าประหยัดไฟเบอร์ 5 สาเหตุที่การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยสนับสนุนการบริโภคข้าวกล้องหอม  
มะลิเบอร์ 5 เพราะการสีข้าวกล้องเป็นการสีข้าวเพียงครั้งเดียว ในขณะที่การสีข้าวขาวปกติต้องสี 3  
ครั้ง ดังนั้นการสีข้าวกล้องทำให้โรงสีประหยัดไฟได้ประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ (ธนา พุทธิรังษี,  
สัมภาษณ์ 18 เมษายน 2545)

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร ประกอบด้วย 1) ภาษาที่มีรหัส 2) ภาพที่ไม่มีรหัส 3) ภาพ  
ที่มีรหัสดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า “เชิญชาวไทยร่วมตัก  
บาตรข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5 ในงานตักบาตรข้าวกล้องครองไทย...” ส่วนภาษาที่อยู่บนทัพพีตัก  
ข้าวระบุว่า

**“ตักบาตร  
ด้วยข้าวกล้อง  
หอมมะลิเบอร์ 5**

ได้บุญ ได้สุขภาพดี ได้วิตามินบี ได้แคลเซียม  
ได้แสงสว่าง ได้ลาภอันประเสริฐกันทั้งชาตินี้และชาติหน้า”

ตัวให้ความหมายในรูปภาษาดังกล่าว เป็นการใช้รหัสภาษาไวยากรณ์ไทยในการสื่อความ  
หมายทั้งความหมายตรงถึงตัวสินค้าและความหมายทางโดยนัยที่บ่งชี้ว่าข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5  
เป็นสิ่งที่ดีจึงใช้ในการทำบุญตักบาตร

อนึ่ง ชุดของภาษาบนศัพท์ดังกล่าว แม้นัยหนึ่งเป็นสารที่มีรหัสทางภาษาเป็นตัวกำหนดความหมายของรูปศัพท์ แต่อีกนัยหนึ่งจะเห็นได้ว่า การจัดระบบของคำดังกล่าว เป็นการจัดวางในลักษณะที่ลายลักษณ์อักษรก่อให้เกิดภาพในจินตนาการคือ “ข้าวสุก” ซึ่งเป็นที่รู้จักในหมู่พุทธศาสนิกชนว่า การตักบาตรต้องใช้ข้าวและศัพท์ดังกล่าวก็เป็นศัพท์ที่ใช้ตักข้าว หากเราไม่อ่านชุดข้อความดังกล่าวตามหลักภาษาศาสตร์ แต่หันมาพิจารณาในเชิงภาพ เราจะพบว่า รูปแบบของชุดข้อความบนศัพท์ดังกล่าว เป็นการแทนที่ภาพของข้าวสุก ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้รูปสัญลักษณ์เดียวกันแสดงความหมายทั้งทางภาพและภาษา ทำให้ต่างฝ่ายต่างเป็นการขยายความหมายทางการสื่อสารแก่กันและกัน รวมทั้งอาจเป็นการประเมินคุณค่า “ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5” ว่าเป็นสิ่งที่ดี เพราะมีแต่ของดี ๆ เท่านั้นที่พุทธศาสนิกชนใช้ทำบุญตักบาตร ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับการทำบุญ ผลบุญ ภพชาติ เป็นความหมายที่เชื่อมโยงกับตัวบทอื่น ซึ่งในที่นี้คือ คำสอนตามหลักพุทธศาสนา

2) ภาพที่ไม่มีรหัส เมื่อพิจารณาจากการแปรรูปทางความหมาย ภาพที่ไม่มีรหัสเป็นการสื่อสารเพียง “ความเหมือน” ระหว่างภาพถ่ายกับความเป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ ภาพศัพท์ดังกล่าว เป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง “ความเหมือน” ของสิ่งของในโลกกายภาพ

3) ภาพที่มีรหัส ภาพมือที่จับช้อนดังกล่าว เป็น presentational code ที่ถูกกำกับไว้ด้วยรหัสของกิจกรรมทางสังคมเพื่อแทนความหมายถึง กิจกรรมการตักบาตร เป็นการอธิบายให้เห็นถึง “กระบวนการ” ของกิจกรรมทางวัฒนธรรม

พร้อมกันนี้องค์ประกอบด้านตัวสารได้ทำหน้าที่เกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร (selection) และการเชื่อมโยง (combination) สัญลักษณ์ต่าง ๆ นั่นคือ ประเด็นเกี่ยวกับการผสมผสานรูปแบบ (formation) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการเลือกใช้คำในงานโฆษณาดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่ามีคู่ของความสัมพันธ์ระหว่างข้อความโฆษณากับหน่วยงานที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้ กล่าวคือ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยน่าจะเกี่ยวข้องกับคำว่า “แสงสว่าง” แต่คำว่า “แสงสว่าง” ในที่นี้เป็นความหมายโดยนัยในเชิงเปรียบเทียบกับจิตใจที่เบิกบาน ผ่องแผ้ว ในขณะที่กระทรวงสาธารณสุขน่าจะเกี่ยวข้องกับการ “ได้สุขภาพดี ได้วิตามินบี ได้แคลเซียม” ซึ่งเป็นความหมายนัยตรงเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายอันเกิดจากการบริโภคข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5 และกระทรวงศึกษาธิการน่าจะเกี่ยวข้องกับการ “ได้บุญ ได้ลาภอันประเสริฐกันทั้งชาตินี้และชาติหน้า”

ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนาที่ดูแลโดยกรมการศาสนา จึงเห็นได้ว่า ความหมายจากคำของข้อความดังกล่าวมีความสอดคล้องสัมพันธ์กับผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมครั้งนี้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ วิธีการผสมรูปแบบของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรดังกล่าวที่น่าสนใจวิธีหนึ่งคือ การแทนที่ (substitution) ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอที่เกิดจากภาษาแทนภาพ ทำให้ผู้รับสารเกิดการสร้างภาพในจินตนาการขึ้น ซึ่งการแทนที่ในงานดังกล่าวนี้ สิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างมากคือ ความเทียบเท่า (equivalence) ในเชิงความหมายของคำอันเกิดจากภาษาที่มีรหัสและภาพข่าวสวยในจินตนาการ ซึ่งหลักความเทียบเท่านี้ Jakobson เห็นว่ามีความไม่แน่นอนตายตัวระหว่างระดับการเทียบเท่าในความเหมือน (degrees of similarity) ในกรณีนี้ การประกอบชุดรูปร่างของลายลักษณ์อักษรจะต้องดูเหมือนกับภาพข่าวที่พุ่งขึ้นจากข้อนี้ นั่นคือ ประสบการณ์ทางการเห็นภาพ (visual experience) ที่มีร่วมกันระหว่างคู่สื่อสารจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างรูปร่างของชุดลายลักษณ์อักษร มิฉะนั้นแล้วการแทนที่ดังกล่าวจะไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ทางการสื่อความหมายถึงภาพข่าวสวยในจินตนาการ หลักการดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ John Berger ซึ่งกล่าวไว้ใน "Way of seeing" (1972:8-9) ที่ว่า การเห็นสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์เป็นผลมาจากสิ่งที่เรารู้หรือเราเชื่อมาก่อน และการเห็นของมนุษย์เป็นการเห็นที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เห็นกับตัวของเขาเอง ดังนั้นกรณีนี้หากผู้รับสารมีประสบการณ์ในการทำบุญตักบาตร เขาย่อมเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขา ข้อนี้ตักข้าวและข้าวซึ่งเป็นภาพในความคิดได้

ในส่วนของการเชื่อมโยง (combination) การประกอบรูปแบบของสัญลักษณ์ภาพและภาษา จะเห็นได้ว่างานดังกล่าวเป็นการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อขึ้นเป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์ของลายลักษณ์อักษรและภาพข้อนี้ตักข้าว ในลักษณะของการเป็น "คู่ประกอบ" ทางการสื่อความหมายที่ลงตัว ความสอดคล้องดังกล่าวถือเป็นความดีความงามทางการปะติดปะต่อเรื่องราวที่น่าสู่การมีส่วนร่วมในการตีความและความเข้าใจทางการสื่อความหมาย ความนี้เป็น "คู่ประกอบ" นี้ เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับการตักบาตรที่มีร่วมกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

การประกอบสร้างความหมายของเนื้อหาดังกล่าว ส่วนหนึ่งกำกับโดยองค์ประกอบที่เรียกว่า รหัส ดังที่ได้อธิบายแล้วข้างต้น แต่รหัสดังกล่าวทั้งรหัสทางภาษาตามหลักไวยากรณ์ไทย และรหัสภาพรวมทั้งภาพที่ไม่มีรหัสร่วมกันทำหน้าที่ metalingual function ซึ่งเป็นหน้าที่เกี่ยวกับตัวของภาษาเอง หรือเรียกว่า "อัติภาษา" เป็นหน้าที่ที่ช่วยให้ผู้รับสารรู้ว่า งานดังกล่าวควรใช้รหัสอะไรมาทำการถอด

รหัสทางการสื่อความหมายของตัวงานสื่อสารนั้น ๆ หรือนัยหนึ่ง รหัสอะไรที่ช่วยให้ผู้รับสารเห็นภาพซ้ำในความคิดเกิดขึ้น นั่นคือ รูปแบบโครงสร้างของการประกอบขึ้นของภาษาเป็นภาพซ้ำสวยในจินตนาการและเนื้อหาสารได้ทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน กล่าวคือรูปสัญลักษณ์เดียวกันทำหน้าที่ทั้งภาพและภาษาไปพร้อม ๆ กัน

วิธีการสื่อสารด้วยงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรดังกล่าวนี้ อะไรจะเกิดขึ้นหากเราใช้ภาพจริง ๆ ของข้าวกล้องเบอร์ 5 มาแทนชุดของลายลักษณ์อักษร ผลก็คือ ผู้รับสารเป้าหมายจะเห็นภาพซ้ำที่เป็นตัวสินค้าที่มีคุณค่าทางการบริโภค แต่งานโฆษณาไม่ได้ขายข้าวในฐานะที่เป็นคุณค่าทางการบริโภคเท่านั้น หากแต่เป็นโฆษณาขายข้าวที่มีคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (sign value) นั่นคือ “เบอร์ 5” เท่านั้น หากเป็นภาพซ้ำบนจอ สิ่งสูญเสียไปคือสารสนเทศเรื่อง “เบอร์ 5” เพราะลำพังภาพซ้ำไม่สามารถสื่อสารถึงความเป็นเบอร์ 5 นี้ได้ แม้ผู้รับสารจะอ่านจากคำบรรยายได้ภาพได้ แต่ผู้รับสารต้องใช้เวลาในการเปิดรับสารมากขึ้น

องค์ประกอบต่อไปที่จะกล่าวถึงคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ ภาษาลายลักษณ์อักษรและภาพที่ปรากฏเป็นงานโฆษณบนหน้าหนังสือพิมพ์ ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารกับหน่วยงานผู้จัดกิจกรรมทั้งสามหน่วยงานได้แก่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานอีกทางหนึ่งด้วย

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นพุทธศาสนิกชนชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ นั่นคือ ประชาชนชาวพุทธทั่วไป โดยชักนำให้เกิดหน้าที่ conative คือความโน้มเอียงที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความคาดหวังของผู้โฆษณาคือ การให้เกิดการกระทำซื้อข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5 แล้วไปร่วมตักบาตรตามวัน เวลาและสถานที่ตั้งระบุ แต่สิ่งที่แฝงไว้กว่านั้นคือการเชิญชวนให้บริโภคข้าวกล้อง ซึ่งสำหรับพุทธศาสนิกชนแล้ว สิ่งที่เรานำไปตักบาตร จะเป็นสิ่งที่มีคุณภาพดีที่สุดที่เราจะหาได้ ดังนั้น “การตักบาตร” จึงเป็นรหัสทางการสื่อสารที่บ่งชี้ได้ว่าของมีคุณภาพดีจริง ผู้โฆษณาจึงไม่จำเป็นต้องบรรยายสรรพคุณอื่นใดอีก สิ่งที่แฝงอยู่คือ ข้าวกล้องเบอร์ 5 จึงดีสำหรับทุกคน

จากงานดังกล่าว อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า 1) การประกอบสร้างชุดของลายลักษณ์อักษรขึ้นเป็นรูปนั้น เนื้อหาของชุดข้อความมักเป็นจุดขาย (USP) ของสินค้า 2) ลักษณะของการถ่ายทอดเนื้อหาเชิงกระบวนการเป็นสิ่งที่งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรสามารถสื่อสารได้ดี

การประกอบสร้างภาพโดยใช้ภาษามาแทนที่ภาพนี้ ยังพบได้ในงานภาษาอังกฤษดังเช่นงานโฆษณา Kelloggs ในภาพที่ 4.7 และงานโฆษณา Absolut ดังภาพที่ 4.8 ที่จะกล่าวต่อไป

ภาพที่ 4.7 Kelloggs ALL-BRAN



ที่มา Kellogg company 1993

สารหลักของงานโฆษณานี้คือ "Fill the space a diet creates with Kelloggs ALL-BRAN" เป็นการเสนอขายสินค้าเพื่อการมีรูปร่างที่ดี ยี่ห้อ Kelloggs ALL-BRAN วิธินำเสนองานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณานี้เป็นลักษณะของการสร้างภาพในจินตนาการให้ผู้รับสารเติมเต็มภาพในส่วนที่ขาดหายไป และใคร ๆ ก็มีเรือนร่างดังภาพดังกล่าวได้ถ้าหันมาบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากงานดังกล่าว จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การบ่งชี้ถึงสรรพคุณของสินค้า จุดประสงค์ของการสื่อสารคือ เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้บริโภค Kelloggs ALL-BRAN และเมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถเห็นประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ ผลิตภัณฑ์ Kelloggs ALL-BRAN โดยได้แสดงหน้าที่เกี่ยวกับอารมณ์อย่างชัดเจนคือหน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้สึกห่วงใยผู้ที่ต้องอยู่ในสภาวะที่ไม่พึงปรารถนาอันเกิดจากการอดอาหารเพื่อให้ได้มาซึ่งเรือนร่างที่สวยงาม

องค์ประกอบด้านบริบท (context) งานดังกล่าว อยู่ภายใต้บริบททางวัฒนธรรมของค่านิยมเรือนร่างที่ผอมบาง ดังนั้นหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณานี้คือ มุ่งเน้นตัวผลิตภัณฑ์อาหาร Kelloggs ALL-BRAN ที่สนองตอบต่อวัฒนธรรมดังกล่าว พร้อมระบุสรรพคุณไว้ในส่วนของคำบรรยายข้างภาพ ได้แก่ ปริมาณแคลอรี คุณประโยชน์จากไฟเบอร์ที่ช่วยให้ไม่รู้สึกหิวทรมานจากความหิว ทั้งนี้ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้วิธีการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาทั้งด้วยสารทางภาษาและภาพ

องค์ประกอบด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส ทั้งภาพและภาษาร่วมแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า Kelloggs ALL-BRAN โดยรูปแบบของสารดังกล่าวมีหน้าที่ในเชิง poetic function เป็นหน้าที่เกี่ยวกับความงามในการสื่อความหมาย เกี่ยวข้องกับการเลือกสรรและการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ที่ประกอบขึ้นเป็นความหมายทางการสื่อสารนั่นคือ ประเด็นเกี่ยวกับการผสมรูปแบบ (formation) ของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร

ในแง่ของภาษา การเลือกสรรคำที่นำมาใช้ประกอบเป็นรูปร่างข้อความแทนที่หน้าท้องที่ว่า "FILL THE SPACE A DIET CREATES WITH KELLOGGS ALL-BRAN " เป็นการใช้คำประกอบสร้างภาพโดยคำแทนที่ภาพเพื่อให้ภาพมีความสมบูรณ์ในตัวเอง ข้อความดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยง

เชิงเหตุผลโดยชี้ว่า Kelloggs All-Bran จะนำมาซึ่งเรือนร่างที่พึงประสงค์ดังเช่นผู้หญิงในภาพ ทำให้ภาพเป็นภาพที่มีรหัสทางวัฒนธรรมความผอมก้ำกับ อย่างไรก็ตามกรณีนี้อำนาจของภาพแสดงให้เห็นถึงอำนาจของความจริงจังและความเชื่อถือได้ตรงกับสารภาษาศาสตร์

ในส่วนของรูปแบบโครงสร้างของสารภาษาในงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร จะเห็นว่าข้อความที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างเรือนร่างส่วนบนกับเรือนร่างส่วนล่าง ถูกจำกัดพื้นที่ไว้ในขอบเขตโครงสร้างของภาพและมีการบีบพื้นที่ของลายลักษณ์อักษรให้เข้ารูปทรงส่วนเว้าโค้งของเรือนร่างผู้เป็นนางแบบ ด้วยลักษณะดังกล่าว ทำให้ชุดของภาษาลายลักษณ์อักษรเกิดการขยายหน้าที่ทางการสื่อสาร กล่าวคือรูปแบบโครงสร้างของการประกอบขึ้นของภาษาและเนื้อหาสารได้ทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน ลักษณะวิธีการดังกล่าวถือได้ว่า “รูปแบบ” ดำรงอยู่ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบด้านรหัสทางการสื่อสาร ซึ่งมีหน้าที่เชิงอัตภาษา (metalingual function) อันเป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับภาษาโดยตัวของมันเองและหมายรวมถึงการเลือกใช้รหัสทางการสื่อสาร กรณีดังกล่าวคือ การที่รูปแบบของโครงสร้างทางภาษาหนึ่งชุดได้รับการออกแบบทางกราฟฟิกให้มีการเรียงคำจนเกิดลักษณะเฉพาะตัวและเห็นเป็นรูปเป็นร่างส่วนของร่างกายขึ้น โดยเฉพาะภาพนี้ตำแหน่งของร่างกายที่มักเป็นปัญหาที่สุดคือบริเวณส่วนท้อง ซึ่งมีทั้งปัญหาน้ำท้องยื่น และการขาดความสวยงามของความเว้าโค้งของร่างกาย เมื่อมีการแทนที่ภาพหน้าท้องด้วยชุดของลายลักษณ์อักษรที่สื่อความถึงการทำให้ได้มาซึ่งเรือนร่างที่พึงปรารถนา ยังผลให้ผู้รับสารมีการขยายความหมายเพิ่มมากขึ้นจากรูปร่างของตัวเอง โดยที่ความหมายดังกล่าวไม่ได้มีอยู่ในสารทางภาษาศาสตร์ หากแต่ปรากฏขึ้นเป็นภาพในความคิดของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้จึงทำหน้าที่ทางการสื่อสารดังกล่าวมีความเชื่อมโยงถึงหน้าที่เกี่ยวกับความมั่งคั่งในการสื่อความหมายทางการสื่อสารอีกด้วย

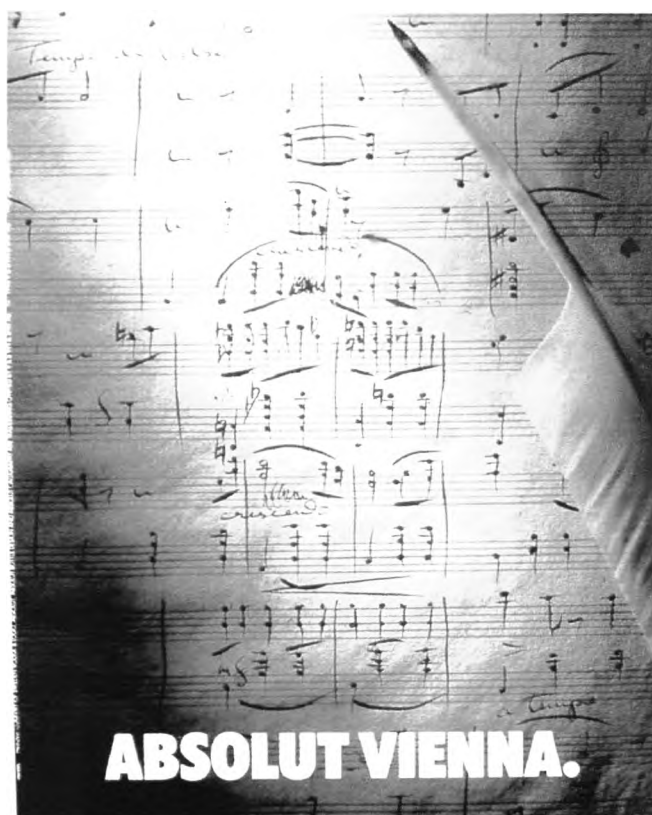
องค์ประกอบต่อไปที่จะกล่าวถึงคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ ภาษาลายลักษณ์อักษรและภาพที่ปรากฏเป็นงานโฆษณาบนหน้านิตยสาร ถือเป็นช่องทางการเห็นที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากลักษณะข้อความสารสนเทศแสดงออกถึงความห่วงใยที่ผู้โฆษณามีต่อผู้รับสาร



องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ซึ่งโดยนัยของภาพคือ สุภาพสตรีที่รัก สวয়รักงามเป็นพิเศษ เป็นผู้ที่มีมุ่งเน้นความสวยงามทางเรือนร่าง โดยหน้าที่ conative ของผู้รับสารคือ คือความโน้มเอียงที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความคาดหวังของผู้โฆษณาคือ การให้เกิดการกระทำเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากงานดังกล่าว อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าการประกอบสร้างชุดของลายลักษณ์อักษรขึ้นเป็นรูปนั้น เนื้อหาของชุดข้อความมักเป็นจุดขาย (USP) ของสินค้า ทั้งนี้เพื่อผลในการควบคุมจินตนาการของผู้รับสารไม่ให้เกินเลยไปจากวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา นอกจากงานโฆษณาดังกล่าวนี้อีกแล้ว ลักษณะรูปแบบของงานที่ผู้รับสารต้องสร้างภาพในจินตนาการเกี่ยวกับตัวสินค้า ขอยกตัวอย่างงานโฆษณา ภาพที่ 4.8 ABSOLUT VEINNA ประกอบเพิ่มเติม

ภาพที่ 4.8 ABSOLUT VEINNA



ที่มา EPICA 8 (1994:71)

งานดังกล่าวมีข้อความบรรยายได้ภาพใจความว่า “ABSOLUT VIENNA.” เท่านั้น ในส่วนของภาพมีการเขียนสัญลักษณ์ทางดนตรีที่ใช้บรรเลงได้จริง ๆ มีข้อความบนภาพว่า Tempo de valse ซึ่งเป็นที่รู้จักในหมู่นักศึกษาดนตรีว่า เป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงกรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย เพราะที่มาของเพลง Valse คือเวียนนา ด้านล่างมีตัวอักษรว่า tempo เป็นสัญลักษณ์บอกจังหวะดนตรี ที่คอขวดมีคำว่า crescendo หมายถึง ค่อย ๆ ดังขึ้น การเขียนใช้ปากกาหมึกจุ่มซึ่งบ่งชี้ได้ถึงความเก่าแก่ ประทับศัประพีปะเสน (สัมภาษณ์, 2 กรกฎาคม 2545) กล่าวถึงงานชิ้นนี้ว่า เป็นโน้ตเปียโน เป็นการเขียนลายมือของผู้ประพันธ์เพลง เป็นเพลงในระดับที่ไม่ค่อยยากนัก เขียนในยุคไม่เกิน 100 ปี ทุกตัวโน้ตที่ปรากฏสามารถนำไปบรรเลงได้ มีความถูกต้องตามหลักวิชาการดนตรี อนึ่ง งานนี้มีความน่าสนใจอย่างยิ่งเนื่องจาก สัญลักษณ์ทางดนตรีในภาพ สามารถแสดงความหมายทางการสื่อสารได้มากกว่าเพียงสัญลักษณ์ทางดนตรี นั่นคือ มีภาพขวดของสินค้า ABSOLUT VODKA ซ่อนอยู่ ผู้รับสารบางคนเห็น ในขณะที่บางคนไม่เห็น

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การตอกย้ำตราสินค้าในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่อง “ความเก่าแก่ของสินค้าที่เชื่อมโยงกับเวียนนา นครแห่งดนตรี”

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ บริษัทผู้ผลิต ABSOLUT VODKA ในส่วนของหน้าที่ในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก (emotive function) สามารถอนุมานได้ว่า เป็นความภาคภูมิใจที่ได้อยู่เคียงคู่ดนตรีและนครเวียนนาดังกล่าวมาช้านาน

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทเกี่ยวกับความเป็นชาติเนื่องจากงานโฆษณาได้ให้บริบทเกี่ยวกับสถานที่เผยแพร่งานคือ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ซึ่งได้รับสมญานามนครแห่งดนตรี ส่วนบริบทภายในของตัวงานจะเห็นว่า เป็นการเน้นมิติเรื่องเวลาที่แสดงถึงความเก่าแก่จากการเลือกใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนั้นหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทจากงานโฆษณานี้คือการผูกโยงเข้ากับตัวสินค้า ABSOLUT เข้ากับความเก่าแก่ ณ นครเวียนนา

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร ประกอบด้วย 1) ภาษาและสัญลักษณ์ทางดนตรี 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษาและสัญลักษณ์ทางดนตรี ในส่วนของภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า " ABSOLUT VIENNA" เป็นการใช้รหัสภาษาไวยากรณ์ภาษาอังกฤษในการสื่อความหมายตรงถึงชื่อสินค้า นอกจากนี้ตอนบนของภาพมีข้อความว่า "Tempo de valse" ซึ่งตัวที่ถูกให้ความหมายคือ นครเวียนนา เพราะเวียนนาคือต้นกำเนิดของเพลง valse ส่วนสัญลักษณ์ที่มีรหัสคือสัญลักษณ์ทางดนตรีซึ่งสามารถใช้บรรเลงได้จริง

ในส่วนของสัญลักษณ์ทางดนตรี ผู้รับสารบางคนไม่สามารถอ่านโน้ตดนตรีดังกล่าวได้ แต่ความแนบเนียนของการประกอบขึ้นของรูปสัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ทางดนตรีของงานนี้ ก่อให้เกิดความหมายชั้นที่สองตามมาคือ รูปขวดบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในจินตนาการของผู้รับสาร ซึ่งภาพขวดในจินตนาการเกิดขึ้นได้จากการประกอบรวมกันเข้าขององค์ประกอบหน่วยย่อย บนหลักการที่ว่า "The whole is different from the sum of its parts" ซึ่ง Max Wertheimer เสนอว่า การรับรู้เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มกัน (Paul Martin Lester, 1995: 52-72) อย่างไรก็ตามการรวมกลุ่มดังกรณีจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ "จิต" ร่วมกำหนดการเห็นด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางดนตรีจะไม่เห็นภาพขวดดังกล่าวเลย ดังที่ประทัษ์ ประทีปะเสน กล่าวไว้ว่า "ถ้าผู้รับสารเป็นลูกค้าของ ABSOLUT ทันทีที่เขาองงานเขาจะมองหาขวด แต่ถ้าเป็นนักดนตรี (และไม่รู้จัก ABSOLUT) จะยังไม่มองเลยเพราะความสนใจของนักดนตรีอยู่ที่โน้ตเพลง"

ด้วยลักษณะการเกิดรูปขวดบรรจุภัณฑ์ขึ้นในจินตนาการดังกล่าว ประเด็นที่น่าสนใจคือ วิธีการแทนถึงความเป็นจริงทางกายภาพของภาพขวด ซึ่งเป็นการใช้สัญลักษณ์ทางดนตรีประกอบขึ้นเป็นภาพมีความแนบเนียนกลมกลืนอย่างมากจนผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มผู้รับสารอาจไม่สามารถเข้าถึงภาพที่ซ่อนไว้ดังกล่าวได้ ทำให้สารสัญลักษณ์ที่ใช้รหัสทางดนตรีกลายเป็นภาพในจินตนาการได้เฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

2)ภาพที่มีรหัส ภาพปากกาขนนก ลักษณะการเขียนตัวโน้ตและการใช้สีซีเปีย เป็น representational code อ้างอิงถึงความคลาสสิก ความเก่าแก่ ซึ่งจากลักษณะโน้ตเพลง ประทัษ์ ประทีปะเสน กล่าวไว้ว่า สามารถบ่งบอกอายุได้ประมาณ 100 ปี

องค์ประกอบด้านตัวสารได้ทำหน้าที่เกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) ซึ่งเกี่ยวข้องกับกำกับการเลือกสรร (selection) และการเชื่อมโยง (combination) สัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้นคือ ประเด็นเกี่ยวกับการผสมรูปแบบ (formation) โดยงานดังกล่าวมีองค์ประกอบที่แตกต่างเพียง 3 องค์ประกอบเท่านั้นคือ ภาษา สัญลักษณ์ทางดนตรี ปากกาขนนก ถูกปะติดปะต่อขึ้นอย่างกลมกลืน โดยใช้โทนสีเป็นตัวควบคุมเอกภาพ โดยเน้นตัวภาพขวดในจินตนาการให้เด่นขึ้นจากการลดโทนสีให้อ่อนลง เป็นการกระตุ้นการเห็นให้ชัดเจนขึ้น

กรณีดังกล่าว ทำให้การสื่อสารเกิดหน้าที่เชิงซ้อนระหว่างหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) กับหน้าที่เกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) Jakobson เห็นว่าอำนาจของหน้าที่เกี่ยวกับความสละสลวยทางการสื่อความหมายไม่ได้ทำลายอำนาจของหน้าที่เชิงอ้างอิง หากแต่จะทำให้เกิด "ความคลุมเครือ" ทางการสื่อสารขึ้น ซึ่งกรณีดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์เองได้พยายามลดความเป็นรูปธรรมของหน้าที่เชิงอ้างอิงถึงตัวบรรจุภัณฑ์ แต่จะเป็นการเพิ่มมิติการมีส่วนร่วมทางการสื่อสารในความรู้สึกของผู้รับสารให้มากขึ้น

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยใช้รสนิยมทางดนตรีร่วมกันเป็นตัวเชื่อมสัมพันธ์ ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารกับ ABSOLUT

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นผู้ที่สนใจดนตรี และน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าเดิมที่รู้จัก Absolut อยู่แล้ว โดยเป็นการต่อยอดให้เกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าดังกล่าวตลอดไป

จากงานดังกล่าว ความโดดเด่นของตัวงานอยู่ที่ความกลมกลืนอย่างมากของการช่อนภาพ ขวดบรรจุภัณฑ์ในจินตนาการของผู้รับสาร อีกทั้งเป็นงานที่มี "ลูกเล่น" ในการนำสภาพสัญลักษณ์ตามที่เป็นจริงมาดัดแปลงสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นการเห็นให้ผู้รับสารเกิดภาพบรรจุภัณฑ์ในจินตนาการ เป็นวิธีการแบบ calligram ที่แนบเนียนที่สุดเท่าที่พบในการวิจัยครั้งนี้

ในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในงานดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นงานที่สร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่าทางศิลปะที่สูงมาก อย่างไรก็ตาม การวิจัยได้พบว่าบุคลิกของสินค้าอาจเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่กำหนดทิศทางของการออกแบบโฆษณาดังกล่าว ซึ่งงานโฆษณา SPY มีวิธีการสื่อสารในเรื่องความใหม่อย่างตรงไปตรงมา ดังงานภาพที่ 4.9 SPY

ภาพที่ 4.9 SPY



ที่มา BAD 13 (1999: 50) / Lips 2 (สิงหาคม 2542) หน้า 211

งานโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เสนอผลิตภัณฑ์เก่าในฉลากใหม่ โดยใช้ประสบการณ์การสัมผัสสีที่ยังไม่แห้งสนิทแล้วสีติดมือมา ซึ่งโดยปกติเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงปรารถนามาทำเป็นลูกเล่นเกี่ยวกับ “การสัมผัสได้” ถึงความใหม่ของป้ายบรรจุภัณฑ์

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การแนะนำฉลากใหม่ของผลิตภัณฑ์ 2) การตอกย้ำตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องการสัมผัสได้ถึงความใหม่ของฉลากสินค้า

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพ มาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับแรงบันดาลใจ (emotive function) ของบริษัทผู้ผลิต SPY เป็นการแสดงออกโดยเน้นด้านอารมณ์จากการไร้สายตาด้วยความแปลกแบบกลับด้านของเครื่องหมายฉลากใหม่

องค์ประกอบด้านบริบท (context) บริบทที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา SPY เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) ทำให้หน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทในงานโฆษณาดังกล่าวกำหนดความหมายทางการสื่อสารที่สื่อความหมายตรงยังตัวสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดิมรู้จักกันดีอยู่แล้ว

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา ซึ่งเป็นสารที่มีรหัส 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า “สพายคลาสสิกฉลากใหม่ล่าสุด” ส่วนด้านบนของภาพมีข้อความว่า “ใหม่หมด ๆ” ภาษาทั้งหมดนี้ล้วนสื่อความหมายทางสารสนเทศซึ่งเป็นความหมายในเชิงบรรยายว่า มีการเปลี่ยนฉลากบรรจุภัณฑ์ของ SPY รหัสที่ใช้ของภาษาดังกล่าวคือ ความรู้ทางการอ่านภาษาไทยหรือหลักไวยากรณ์ทางภาษานั้นเอง

อย่างไรก็ตาม ลายลักษณ์อักษรได้มีการขยายความหมายเชิงบรรยายตามตัวอักษรไปสู่ความหมายในเชิงความรู้สึก ซึ่งเกินเลยไปจากสิ่งที่เราอ่านได้จากไวยากรณ์ทางภาษาศาสตร์ นั่นคือ ความรู้สึกได้ถึง “ความใหม่” ในจินตนาการได้เกิดขึ้นเมื่อสัญลักษณ์ทางภาษาดังกล่าวได้รับการนำเสนอแบบกลับ

ด้านบนฝ่ามือของผู้แสดงแบบ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์เดิมในเรื่อง "สียังไม่แห้ง" ลักษณะดังกล่าว รูปแบบทางภาษาจึงเป็นส่วนขยายทางความรู้สึกว่าเป็นฉลาก "'ใหม่" จริง ๆ ที่ผู้รับสารมีต่อความหมายทางภาษา

2) ภาพที่มีรหัส ภาพที่สามารถส่งสารแบบตรงตัวออกมาได้โดยไม่ต้องใช้สัญลักษณ์ที่เป็นหน่วย ๆ และไม่ขึ้นต่อกฎของการแปรรูป (transformation) ในงานนี้คือ ภาพขวดและกระป๋องบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและภาพมือที่มีฉลากติดกลับด้านซึ่งล้วนเป็นภาพที่มีรหัส ที่สื่อความถึง "ความใหม่" ของฉลากดังที่ปรากฏร่วมกับข้อความโฆษณา

องค์ประกอบด้านตัวสารมีหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความสละสลวยหรือความงดงามในการสื่อความหมาย (poetic function) อันเกิดจากการนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาทำการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องที่มีความต่อเนื่องกัน สำหรับลายลักษณ์อักษรไม่มีวิธีการเชื่อมโยงเข้าเรื่องเพื่อให้เกิดความสละสลวยทางการสื่อความหมายแต่อย่างใด หากแต่ตัวงานเน้นภาพโดยการใช้วิธีการอุปลักษณ์เชิงภาพ (pictorial metaphor) โดยเปรียบเทียบความใหม่ กับสีติดมือที่ยังไม่แห้ง และใช้สีม่วงซึ่งเป็นสีของเครื่องดื่มดังกล่าว

ในส่วนขององค์ประกอบด้านรหัส ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า รหัสในงานดังกล่าว ประกอบด้วยรหัสไวยากรณ์ทางภาษา และรหัสภาพที่แสดงด้วยสัญลักษณ์ฉลากบรรจุภัณฑ์ที่กลับด้านติดบนฝ่ามือ ถือเป็น metalingual function ของภาพซึ่งเป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดระบบรูปสัญลักษณ์เพื่อการสื่อขยายความหมายทางภาษาโดยตัวของมันเอง

ในส่วนขององค์ประกอบด้านช่องทางสื่อสาร (contact) คือ การเห็น ซึ่งนำสู่การอ่าน ทั้งการเห็นภาพและการอ่านข้อความล้วนนำสู่เนื้อหาที่โยงสู่คุณลักษณะความใหม่ของฉลากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าดังกล่าว การเห็นดังกล่าวปรากฏในสื่อนิยายสาร LIPS ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าดังกล่าว หน้าที่ของช่องทางสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งช่องทางโฆษณาดังกล่าว น่าจะตรงและถึงกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่านนิตยสาร LIPS โดยหน้าที่ประการนี้คือ conative ซึ่งเกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงในการกระทำของผู้รับสาร แม้สารดังกล่าวไม่ได้ระบุถึงพฤติกรรมที่ผู้สร้างสรรค์คาดหวัง แต่พออนุมานได้ว่า เมื่อตัดสินใจหยิบหรือเลือกเครื่องดื่มให้เลือก SPY หลากใหม่ ส่วนการจะดื่มหรือไม่นั้นไม่ใช่ประเด็นของการสื่อสาร

งานโฆษณาดังกล่าวเป็นวิธีการสร้างสรรค์งานที่ก่อให้เกิดการขยายความรู้สึกที่เกินเลยไปจากช่องทางการเห็นสู่จินตนาการเกี่ยวกับความรู้สึกในเรื่องความสัมพันธ์ได้ถึงความใหม่ โดยการสื่อสารด้วยภาพเป็นตัวชูประเด็นได้ดี นอกจากนี้ยังพบว่าการผสมผสานรูปแบบในอีกลักษณะหนึ่ง โดยการนำภาพสินค้ามาจัดเรียงประกอบเข้าเป็นลายลักษณ์อักษรดังเช่นภาพที่ 4.10 The Mall Supermarket เป็นตัวอย่างของการสื่อสารถึงความใหม่สุดได้เช่นกัน

ภาพที่ 4.10 The Mall SUPERMARKET



ที่มา TACT AWARD 9 (2527-2528) หน้า 91



งาน The Mall Supermarket เป็นงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการนำสินค้ามาจัดลำดับเพื่อให้ประกอบขึ้นเป็นรูปแบบที่มีความหมายได้ทั้งทางภาษาภาพและภาษาลายลักษณ์อักษรโดยใช้รูปสัญลักษณ์เดียวกัน โฆษณาชิ้นนี้เป็นงานโฆษณา The Mall Supermarket สิ่งของที่นำมาเรียงจัดลำดับประกอบด้วย เนยหลอด ครีวของ จานและมีด เนยแข็ง ไข่กรอก คุกกี้รูปตัว A ดันหอม กล้วย กุ้ง การจัดระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ เมื่อมองโดยภาพรวม สามารถเห็นการจัดเป็นรูปแบบของกลุ่มคำได้ว่า SUPERMARKET มีข้อความได้ภาพ “แล้วอย่าลืมไอศกรีมนะครับคุณแม่” ตามด้วยตราสัญลักษณ์ของ THE MALL

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การตอกย้ำตราสินค้า ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายเชิญชวนไปซื้อสินค้าที่ supermarket ของห้างสรรพสินค้า The Mall

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ที่สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ The Mall Supermarket ในส่วนของหน้าที่ในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร (emotive function) เป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกเน้นวิถีชีวิตที่แสดงความผูกพันของครอบครัวและ นำเสนอความเป็นตะวันตกโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อการบริโภคในชีวิตประจำวันจากซูเปอร์มาเก็ต

องค์ประกอบด้านบริบท (context) บริบทของการสื่อสารนี้เป็นบริบทของการที่ห้างสรรพสินค้ามีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทจากงานโฆษณานี้คือ การระบุชี้ชัดถึง Supermarket ของห้างสรรพสินค้า The Mall

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมาย ประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า “แล้วอย่าลืมไอศกรีมนะครับคุณแม่” ตามด้วยเครื่องหมายสัญลักษณ์ของ The Mall Department Store ซึ่งความหมายของภาษาดังกล่าวเป็นสารตรงตัวสื่อถึงไอศกรีมซึ่งเป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่ไม่อยู่ในภาพ และเป็นความ

หมายโดยนัยว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตของ The Mall Department Store ยังมีสินค้าอื่น ๆ อีกมากมายที่ไม่ได้นำเสนอในภาพ ทั้งนี้รหัสที่ใช้ทางการสื่อสารคือรหัสทางภาษา

ในส่วนของภาษาที่ประกอบขึ้นจากภาพสินค้าต่าง ๆ เป็นคำว่า SUPERMARKET หากพิจารณาจากรหัสทางภาษาศาสตร์ ก็จะได้ความหมายตามตัวอักษร ซึ่งมีความหมายในเชิงบรรยายว่า “ตลาดสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่ต้องบริการหาของเอง” แต่ความหมายในเชิงประเมินค่าเกิดขึ้นจากรูปแบบอักษรที่นำเอาสินค้ามาจัดวาง เพราะรูปแบบดังกล่าวได้ขยายความหมายจากเพียงคำทางภาษามาสู่ความรู้สึกถึงความใหม่ สด รวมถึงความทันสมัย

2) ภาพที่มีรหัส ลักษณะของภาพสินค้าที่ประกอบด้วย เนยหลอด ครัวซอง จานและมีด เนยแข็ง ไข่กรอก คุกกี้รูปตัว A ต้นหอม กุ้ง กุ้ง โดยนัยหนึ่งอาจพิจารณาว่าเป็นภาพที่ไม่มีรหัสได้ หากว่ามีการวางสินค้าดังกล่าวสลับไปมาให้แตกต่างจากที่เป็นอยู่ เพราะภาพสินค้านี้ต่างทำหน้าที่แสดงถึงความเหมือนกับความเป็นจริงของโลกทางกายภาพ แต่เมื่อการประกอบขึ้นของภาพถูกจัดระเบียบโดยอิทธิพลของภาษาของคำว่า SUPERMARKET ซึ่งเป็นรหัสเกี่ยวกับวิถีชีวิตทางสังคม ทำให้ชุดของภาพดังกล่าวเกิดการแปรรูปทางความหมาย นั่นคือ ตัวให้ความหมายของภาพสินค้าทั้งหมดถูกให้ความหมายถึง ความทันสมัย ความเป็นตะวันตก ซึ่งเป็นอุดมคติของครัวไทยสมัยใหม่ ทั้งนี้เห็นได้จากสินค้าแทบทุกชิ้นเป็นการประกอบอาหารตามแบบวัฒนธรรมการกินแบบตะวันตก นอกจากนี้ภาพดังกล่าวยังได้

ในส่วนของหน้าที่เกี่ยวกับ poetic function เกี่ยวข้องกับการขึ้นรูปด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องราว หรือการผสมผสานรูปแบบของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร กล่าวคือการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องราวสำหรับงานชิ้นนี้ เป็นการเลือกใช้ (selection) รูปสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับรูปอักษรโดยเป็นสินค้าที่เมื่อนำมาเรียงต่อกันแล้วจะได้เป็นความหมายทางภาษาเกิดขึ้นตามแนวคิดของงานโฆษณา ซึ่งสัญลักษณ์ทางภาษาเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อหรือคำเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ในขณะที่ภาษาภาพสื่อสารขยายความหมายได้ถึงคุณภาพของสินค้าในแง่ของความใหม่ สด ความสะอาด รวมถึงความน่ากิน

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งเกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมายของงานนี้คือ การนำสิ่งของต่าง ๆ มาเรียงกัน มีข้อดีคือ ลำดับที่ตายตัวทำให้ “ภาพนิ่ง” เพราะทำให้ภาพได้รับการสื่อ

ความหมายในเชิงของ “ลำดับ” ประเด็นนี้สำคัญเพราะโดยปกติแล้ว การสื่อสารด้วยภาพจะมีลักษณะที่ไม่เป็นเชิงเส้นตรง แต่งานดังกล่าวกลับกลายเป็นว่า หลักเชิงเส้นตามลำดับซึ่งควรเป็นหลักของสารทางภาษากลายมาเป็นหลักการของการดูภาพดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตาม ข้อความคำพูดที่ว่า “แล้วอย่าลืมไอศกรีมนะครีบกุนแม่” ภาษาที่เปล่งออกมาเป็นคำดังกล่าวช่วยให้งานดูมีการเคลื่อนไหวในจินตนาการขึ้นได้บ้าง

การประกอบสร้างความหมายของเนื้อหาดังกล่าว กำกับโดยองค์ประกอบที่เรียกว่า รหัส ซึ่งเป็นการจัดระบบของสัญญาณเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างคู่สื่อสาร งานโฆษณานี้มีการใช้รหัสทางภาษาซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักไวยากรณ์การผสมคำ และรหัสภาพที่บ่งถึงความเป็นตะวันตก โดยที่รูปสัญญาณเดียวกันของคำว่า SUPERMARKET ถูกจัดระบบทั้งโดยรหัสภาพและรหัสทางภาษา งานดังกล่าวจึงเป็นงานที่มีรหัสเชิงซ้อน 2 ระบบ โดยที่ทั้งสองร่วมกันกำกับการสื่อความหมายของตัวงานให้กับผู้รับสาร

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ ช่องทางจักษุสัมผัสผ่านการเห็นสัญลักษณ์พิมพ์ ซึ่งเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยใช้ “มิติความสัมพันธ์ทางครอบครัว” เป็นตัวเชื่อมสัมพันธ์ ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าวจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารกับ The Mall

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นแม่บ้าน ซึ่งผลที่คาดว่าจะเกิดจากการรับสารนี้ คือผลทางการกระทำไปซื้อสินค้า ณ ห้างสรรพสินค้าดังกล่าวด้วย

นอกจากงานโฆษณาห้างสรรพสินค้าดังกล่าวแล้ว วิธีการสื่อสารดังกล่าวยังใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่ต้องการขยายความหมายที่เกินเลยจากจักษุสัมผัสไปสู่ความรู้สึกอยากรับประทานอาหารนั้น ๆ ดังตัวอย่างงานโฆษณาร้านขนมเดนนิสซูการ์ในภาพที่ 4.11 ถึง 4.14 ดังนี้

### ภาพที่ 4.11 NID LIVET



ที่มา Epica 10 (1996:25)

คำแปล New Life

ภาพที่ 4.11 เป็นงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการนำสินค้ามาจัดลำดับเพื่อให้ประกอบขึ้นเป็นรูปแบบที่มีความหมายได้ทั้งทางภาษาภาพและภาษาลายลักษณ์อักษรโดยใช้รูปสัญลักษณ์เดียวกัน โฆษณานี้เป็นงานโฆษณาของร้าน Danisco Sugar เมืองโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก ซึ่งเป็นเมืองที่นิตยสารเที่ยวรอบโลก ปีที่ 20 ฉบับที่ 238 มิถุนายน 2545 ยกย่องว่าเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเรื่อง “ของหวาน” มากกว่า 100 ปี งานดังกล่าวประกอบคำขึ้นเป็นภาษาเดนมาร์ก และได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจากการประกวดภาพถ่ายโฆษณาภาคพื้นยุโรป สิ่งของที่นำมาเรียงจัดลำดับประกอบด้วยของหวาน ผลไม้ และสิ่งของ ได้แก่ น้ำตาล สตรอเบอร์รี่ เชอร์รี่ ส้ม แบล็คเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ อัลมอนต์ เครื่องแต่งหน้าเค้ก แก้วไวน์ จุกไม้ ลูกกอล์ฟ ปากกา การจัดระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ เมื่อมองโดยภาพรวมสามารถเห็นการจัดเป็นรูปแบบของกลุ่มคำในภาษาเดนมาร์กได้ว่า NID LIVET แปลว่า “NEW LIFE”

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การตอกย้ำตราสินค้า ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายถึงวาระโอกาสต่าง ๆ นอกเหนือจากโอกาสปกติที่จะสามารถใช้ขนมจากร้านเดนนิสซูการ์สำหรับงานสังสรรค์ได้

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพ มาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ Danisco Sugar เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร (emotive function) และเน้นย้ำว่า ร้าน Danisco Sugar มีขนมหวานที่หลากหลายสำหรับโอกาสปกติและโอกาสต่าง ๆ

องค์ประกอบด้านบริบท (context) บริบทของการสื่อสารนี้เป็นงานโฆษณาที่เผยแพร่ด้วยภาษาเดนนิส และบริบทของการแข่งขันของร้านขนมหวานในโคเปนเฮเกนมีค่อนข้างสูง ทั้งนี้เพราะโคเปนเฮเกนเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในเรื่องของหวาน มีร้านเก่าแก่กว่า 100 ปี และบางร้านมีการสาธิตการทำลูกกวาดด้วยกรรมวิธีดั้งเดิม โดยจัดการสาธิตเป็นรอบ ๆ แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทจากงานโฆษณานี้คือ การระบุถึง ร้านและจุดขายที่แน่ชัด นั่นคือร้าน Danisco Sugar กับของหวานในทุกโอกาสของชีวิต ซึ่งการอ้างอิงดังกล่าวนี้มีการสร้างสรรค์งานออกมาเป็นภาพชุดอีก 3 ชิ้นงานดังจะได้กล่าวต่อไป

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษาที่มีรหัส ตัวให้ความหมาย (signifier) ประกอบด้วยข้อความว่า "NID LIVET" ซึ่งตรงกับสารในภาษาอังกฤษว่า New Life สื่อความในรูปของวลีสั้นว่า "ชีวิตใหม่" ซึ่งเป็นสารสนเทศที่ไม่เพียงพอสำหรับการสร้างเรื่องราวหรือความรู้สึกทางการสื่อสาร ดังนั้น ภาพจึงเข้ามาแก้จุดคลุมเครือที่ขาดหายไป

ในส่วนของภาษาที่ประกอบขึ้นจากภาพสินค้าต่าง ๆ เป็นคำว่า NID LIVET หากพิจารณาจากรหัสทางภาษาศาสตร์ ก็จะได้ความหมายตามตัวอักษร ซึ่งมีความหมายในเชิงบรรยาย แต่ความหมาย

ในเชิงประเมินค่าเกิดขึ้นจากรูปแบบอักษรที่นำเอาสินค้ามาจัดวาง เพราะรูปแบบดังกล่าวได้ขยายความหมายจากเพียงคำทางภาษามาสู่ความรู้สึกถึงความใหม่ สวยงาม น่ากิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ความหมายตามรูปศัพท์ในเชิงบรรยายไม่สามารถกระทำได้

2) ภาพที่มีรหัส ลักษณะของภาพสินค้าต่าง ๆ โดยนัยหนึ่งอาจพิจารณาว่าเป็นภาพที่ไม่มีรหัสได้ หากว่ามีการวางสินค้าดังกล่าวสลับไปมาให้แตกต่างจากที่เป็นอยู่ เพราะภาพสินค้าดังกล่าวต่างทำหน้าที่แสดงถึงความเหมือนกับความเป็นจริงของโลกทางกายภาพ แต่เมื่อการประกอบขึ้นของภาพถูกจัดระเบียบโดยอิทธิพลของภาษาของคำว่า NID LIVET ซึ่งเป็นรหัสเกี่ยวกับวิถีชีวิตทางสังคม ทำให้ชุดของภาพดังกล่าวเกิดการแปรรูปทางความหมาย นั่นคือ ตัวให้ความหมายของภาพสินค้าทั้งหมด ถูกให้ความหมายถึง คุณภาพของสินค้า ความหมายเชิงสัญลักษณ์และวาระโอกาสของการใช้สินค้า ซึ่งแก้วไวน์ เป็นเรื่องราวของการเฉลิมฉลอง ลูกกอล์ฟเป็นตัวบ่งชี้ถึงกิจกรรมการกีฬา ซึ่งอาจมีการเฉลิมฉลองชัยชนะจากการแข่งขันกีฬา

ในส่วนของความหมายจากภาพนั้น Tresidder Jack (1999) กล่าวถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในภาพนี้ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

- ก) ผลไม้ ความหมายของผลไม้ประกอบไปด้วยความสมบูรณ์ ความเจริญรุ่งเรืองและความปรารถนา มักถูกนำมาใช้เพื่อที่จะแสดงให้เห็นภาพของสถานะแห่งความสุข ผลไม้หลายชนิดมีความหมายเป็นสัญลักษณ์ในทางสร้างสรรค์ ( Tresidder Jack, 1999: 88)
- ข) ไวน์ ถือว่าเป็นพลังแห่งชีวิต การอวยพรแห่งชีวิตและจิตวิญญาณ ความสนุกสนาน การรักษา ความจริง ( Tresidder Jack, 1999: 227)
- ค) เซอร์รี่ การใช้เซอร์รี่ในทางคริสตศาสนาเชื่อว่าเซอร์รี่เป็นผลไม้ของสวรรค์ เป็นสิ่งแทนกันได้กับแอปเปิ้ล ( Tresidder Jack, 1999: 43)
- ง) ส้ม สื่อความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่งพิเศษและความรัก ดอกของต้นส้มในสมัยโบราณใช้ร้อยเป็นพวงมาลัยคล้องศีรษะเจ้าสาว ซึ่งถือเป็นประเพณีที่ปฏิบัติต่อ

เนื่องกันในประเทศที่นับถือศาสนาคริสต์ แต่สัญลักษณ์ของดอกกล่มได้ถูกเปลี่ยนมาเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ ( Tresidder Jack, 1999: 149)

- ๑) อัลมอนด์ เมล็ดอัลมอนด์มีความหมายถึงความบริสุทธิ์ ความจริงที่ถูกซ่อนอยู่และการเกิดอย่างบริสุทธิ์ ในนิทานพื้นบ้านของยุโรปมีเรื่องเล่าว่า สาวพรหมจรรย์สามารถตั้งครรภ์ได้หากเธอนอนหลับใต้ต้นอัลมอนด์และฝันถึงคนรักของเธอ ( Tresidder Jack, 1999: 11)

ในส่วนของหน้าที่เกี่ยวกับ poetic function เกี่ยวข้องกับการขึ้นรูปด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องราว หรือการผสมผสานรูปแบบของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร กล่าวคือการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องราวสำหรับงานชิ้นนี้ เป็นการเลือกใช้ (selection) รูปสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับรูปอักษรโดยเป็นสินค้าที่เมื่อนำมาเรียงต่อกันแล้วจะได้เป็นความหมายทางภาษาเกิดขึ้นตามแนวคิดของงานโฆษณา ซึ่งสัญลักษณ์ทางภาษาเป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อหรือคำเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ในขณะที่ภาษาภาพสื่อสารขยายความหมายได้ถึงคุณภาพของสินค้าในแง่ของความใหม่ สด ความสะอาด รวมถึงความน่ากิน

กรณีดังกล่าว ทำให้การสื่อสารเกิดหน้าที่เชิงซ้อนระหว่างหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) กับหน้าที่เกี่ยวกับความงดงามในการสื่อความหมาย (poetic function) ซึ่งกรณีนี้ ทำให้งานเกิด “ความชัดเจน” ทางการสื่อสารขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความชัดเจนของรูปลักษณะของตัวสินค้าหรือวัตถุที่ใช้ทำสินค้านั้นคือการ share รูปแบบของสินค้ากับรูปแบบของลายลักษณ์อักษรสู่ภาวะทวีลักษณ์ ทำให้เกิดการเพิ่มอำนาจทางการสื่อความหมายแก่กันและกันมากขึ้น

การประกอบสร้างความหมายของเนื้อหาดังกล่าว กำกับโดยองค์ประกอบที่เรียกว่า รหัส ซึ่งเป็นการจัดระบบของสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างคู่สื่อสาร งานโฆษณานี้มีการใช้รหัสเชิงซ้อน (double code) จากรูปสัญลักษณ์เดียวกันที่มีรหัสเชิงซ้อน 2 ระบบ คือรหัสทางภาษาซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักไวยากรณ์การผสมคำ และรหัสภาพดังที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น โดยที่ทั้งสองร่วมกันกำกับการสื่อความหมายของตัวงานให้กับผู้รับสาร

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ จักขุสัมผัสผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่อง

ทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยใช้ “การเป็นสื่อกลางสำหรับความสำเร็จในโอกาสต่าง ๆ ” เป็นตัวเชื่อมสัมพันธ์ ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารกับ ร้าน Danisco Sugar

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ชาวเดนมาร์ก เนื่องจากภาษาที่ใช้เป็นภาษาเดนมาร์ก ซึ่งผลที่คาดว่าจะเกิดจากการรับสารนี้ เป็นผลในแง่ของการเกิดความสนใจและการนำสู่แนวโน้มของการกระทำเลือกใช้ขนมหวานจากร้านเดนมาร์กสำหรับงานฉลองในโอกาสต่าง ๆ ในอนาคต

งานดังกล่าวยังมีวิธีการสื่อสารในลักษณะงานชุดเพื่อเป็นการต่อยอดความต่อเนื่องในงานโฆษณา โดยชุดชิ้นงานมีแนวคิด รูปแบบและวิธีการนำเสนอที่คล้ายคลึงกัน หากแต่มีความแตกต่างกันในแง่ของการสร้างบริบทของการรับประทานขนมหวานในโอกาสที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 4.12- 14 เฉพาะประเด็นการสื่อความหมายเกี่ยวกับวาระโอกาสของการบริโภคสินค้าดังกล่าว

#### ภาพที่ 4.12 GODT



ที่มา Epica 10 (1996:28 )

คำแปล GOOD



ความแตกต่างของการสื่อความหมายจากข้างต้นคือ การสื่อความถึงบริบท (context) ของการบริโภคสินค้า โดยเชื่อมโยงกับบริบทเกี่ยวกับการเริ่มงานใหม่หรือการเริ่มทำสิ่งแปลกใหม่ที่ดี ๆ ในชีวิต เห็นได้จากภาพปากกาที่ได้รับการปะติดปะต่อเข้าไปเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพขนมหวาน นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบของภาษาด้านบนว่า "Nothing is too sweet to be true" "ไม่มีอะไรที่จะหวานเกินกว่าที่จะเป็นความจริงขึ้นมาได้" เป็นสารที่เน้นว่า อะไร ๆ ก็เป็นไปได้ทั้งนั้น ซึ่งเป็นนัยของการให้ความหวังในการจะเกิดสิ่งดี ๆ กับใครก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับรูปขนมที่เป็นข้อความว่า GODT ความหมายโดยนัยที่แฝงอยู่คือ เมื่อเกิดสิ่งดี ๆ ในชีวิตก็ต้องฉลองด้วยขนมจากร้านเดนิสซูการ์ ตัวอย่างถัดไปจะเป็นภาพที่ใช้แนวคิดแบบเดียวกันโดยประกอบเป็นคำว่า "VINDER" ดังภาพที่ 4.13

#### ภาพที่ 4.13 VINDER



ที่มา Epica (1996:28 )

คำแปล WIN

จากภาพที่ 4.13 องค์ประกอบด้านบริบท (context) บริบทของการสื่อสารนี้เป็นงานโฆษณาบ่งชี้ได้ถึงบริบทเกี่ยวกับการฉลองชัยชนะ เห็นได้จากภาพลูกกอล์ฟ ดังนั้นหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทจากงานโฆษณานี้คือ การระบุถึงร้าน Danisco Sugar กับของหวานในทุกโอกาสที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความยินดีจากชัยชนะหรือความสำเร็จ

องค์ประกอบด้านตัวสาร (message) คือ ร้าน Danisco Sugar กับของหวานในโอกาสฉลองชัยชนะ เนื้อคำว่า VINDER มีข้อความแปลเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า "Nothing savoured, nothing gained" "ไม่มีอะไรได้มาง่าย ๆ" เป็นสารที่แสดงนัยว่าชัยชนะไม่ใช่สิ่งที่ได้มาโดยง่าย และเมื่อประสบกับชัยชนะหรือความสมหวังก็ต้องฉลองด้วยขนมหวานจากร้านเดนนิสซูการ์ อนึ่ง ตัวอย่างในกรณีอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับโอกาสงานแต่งงานจะแสดงไว้ในภาพที่ 4.14 ดังนี้

ภาพที่ 4.14 LAGKAGE



ที่มา Epica 10 (1996:28 )

คำแปล CAKE

จากภาพดังกล่าว สิ่งของที่นำมาเรียงจัดลำดับประกอบด้วยของหวาน น้ำตาลก้อน คุกกี้ เซอรัลล์ม แบล็คเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ แยมผลไม้ เครื่องแต่งหน้าเค้กและตุ๊กตาเจ้าบ่าวเจ้าสาว การจัดระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ เมื่อมองโดยภาพรวม สามารถเห็นการจัดเป็นรูปแบบของกลุ่มคำในภาษาเดนนิสได้ว่า LAGKAGE แปลว่า "CAKE"

องค์ประกอบด้านตัวสาร คือ ร้าน Danisco Sugar กับของหวานในโอกาสของการฉลองงานแต่งงาน เหนือคำว่า LAGKAGE มีข้อความแปลเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า "Life is not all jam" เป็นสารที่ไม่ได้บ่งชี้ยืนยันว่า เค้กดี แต่น่าจะเป็นการให้ข้อคิดในการดำรงชีวิตในวัฒนธรรมเดนนิสโดยใช้แยมเป็นตัวเปรียบเทียบว่าชีวิตคู่ไม่ได้ง่ายดัง "แยม" แต่การเริ่มชีวิตคู่ในการแต่งงานก็ต้องใช้ขนมหวานจากร้านเดนนิสชูการ์

กรณีดังกล่าวของงานโฆษณาร้านเดนนิสชูการ์ ทำให้การสื่อสารเกิดหน้าที่เชิงซ้อนระหว่างหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) ซึ่งเป็นการอ้างอิงถึงร้านโดยตรงกับหน้าที่เกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) ซึ่งกรณีนี้ทำให้งานเกิด "ความชัดเจน" ทางการสื่อสารขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความชัดเจนของรูปลักษณะของตัวสินค้าหรือวัตถุที่ชี้ทำสินค้า ทำให้เกิดการเพิ่มอำนาจทางการสื่อความหมายแก่กันและกันเพื่อนำสู่ความชัดเจนทั้งความหมายเชิงบรรยายตามภาษาและความหมายเชิงประเมินคุณค่าจากภาษาภาพถึงความน่าอร่อย น่าลอง ซึ่งเป็นการขยายความรู้สึกสู่ความน่ารับประทาน แต่อาจยังไม่ให้ความรู้สึกในเรื่องรส

อย่างไรก็ตาม การนำสิ่งของต่าง ๆ มาเรียงกันดังกล่าว ทำให้การเห็นภาพมีลักษณะเป็นไปตามลำดับตามอิทธิพลของภาษา เพราะทำให้ภาพได้รับการสื่อความหมายในเชิงของ "ลำดับ" อย่างไรก็ตามการกระตุ้นสายตาด้วยสีส้มของภาพสินค้า เป็นทางออกหนึ่งในการแก้ไขปัญหาความนิ่งและทดแทนด้วยการใช้สี ซึ่งความรู้สึกเคลื่อนไหวและการใช้สีส้ม ต่างเป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการได้เช่นกัน อนึ่ง ลักษณะความนิ่งจากรูปแบบภาษา อาจแก้ไขได้ในกรณีที่มีการนำลายลักษณ์อักษรมารวมแสดงการกระทำต่อกันกับภาพดังตัวอย่างงานภาพที่ 4.15

## ภาพที่ 4.15 น้ํายาปรับผ้านุ่ม Hi Class



ที่มา IMAGE Vol.12 No.11 พฤศจิกายน 2542 หน้า 21

สารหลักของงานโฆษณานี้คือ ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มไฮคลาส ปรากฏจากกลิ่นอ่อนขึ้นด้วยสูตรยับยั้งแบคทีเรีย มีการนำเสนอภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ลักษณะของภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรเป็นภาพหญิงในชุดเสื้อผ้าสีขาวแสดงกิริยาท่าทางดึงหรือจับแถบของกลุ่มลายลักษณ์อักษรที่มีข้อความว่า "...ลาที่กลิ่นเหม็นอ่อนจากแบคทีเรีย..." โดยลักษณะข้อความเรียงกันเป็นแถวยาวต่อเนื่องกันไปไม่สิ้นสุด ซึ่งลักษณะของข้อความดังกล่าวมีความคล้ายคลึงกับการดึงเส้นใยออกจากเนื้อผ้า นั่นคือ ชุดข้อความดังกล่าวประกอบรูปขึ้นเป็นภาพในจินตนาการของผู้รับสาร

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ น้ํายาปรับผ้านุ่ม Hi Class สูตรยับยั้งแบคทีเรีย 2) การบอกสรรพคุณของสินค้าเกี่ยวกับเรื่อง กลิ่นหอม ปรากฏจากกลิ่นอ่อนขึ้น ในขณะที่

วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องการไม่มีกลิ่นเหม็นอับของแบคทีเรียติดใยผ้า ทำให้ผ้ามีกลิ่นหอมที่พึงประสงค์

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพของ Barthes มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ซักผ้า HiClass ในส่วนของหน้าที่เกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการสื่อสาร(emotive function) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจโดยการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก เห็นได้จากสีหน้าของนางแบบที่แสดงความพึงพอใจและความสุข นอกจากนี้ยังเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดกลิ่นเหม็นอับของเส้นใยผ้า

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) ภายในตัวงานจะเห็นได้ว่าตัวงานลดทอนบริบทของปรากฏการณ์ภายนอกออกไปทั้งหมดเหลือไว้แต่เพียงภาพนางแบบในชุดขาวและข้อความลายลักษณ์อักษรบนชุดที่สวมใส่โดยมีข้อความประกอบด้านข้าง ทำหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณานี้คือ การสื่อสารการขายผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มไฮคลาสที่มีสูตรยับยั้งแบคทีเรีย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่ไม่มีรหัส 3) ภาพมีรหัส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมาย ประกอบด้วยข้อความด้านบนของภาพที่ว่า “สบายใจได้ด้วยสูตรยับยั้งแบคทีเรีย...” และ ข้อความบนเสื้อของนางแบบ “ลาที่กลิ่นเหม็นอับจากแบคทีเรีย” สารดังกล่าวให้ความหมายตรงตามตัวอักษรของไวยากรณ์ทางภาษา อย่างไรก็ตาม สารมีความหมายแฝงเกิดขึ้นจากการจัดระบบโครงสร้างของรูปอักษรที่ทำให้ดูเหมือนรูปเส้นใยผ้า

อนึ่ง คำว่า “ลาที่กลิ่นเหม็นอับจากแบคทีเรีย” ข้างต้น จะเห็นได้ว่า การจัดระบบของคำดังกล่าว ไม่ได้อยู่ภายใต้การจัดระเบียบแบบแผนทางภาษาตามหลักโครงสร้างทางไวยากรณ์ในภาษาไทย แต่เป็นการจัดวางในลักษณะงานที่แทนที่ภาพในจินตนาการ นั่นคือ ภาพของ “กลิ่นเหม็นอับจาก

แบคทีเรีย" หรือภาพเส้นใยผ้า ซึ่งเป็นภาพในจินตนาการของผู้รับสาร โดยเป็นที่รู้จักในกลุ่มแม่บ้านพ่อบ้านว่า กลิ่นอับจากแบคทีเรียอาจฝังแน่นอยู่บนเส้นใยผ้าได้ หากเราไม่อ่านข้อความดังกล่าวตามหลักภาษาศาสตร์ แต่หันมาพิจารณาในลักษณะของภาพ เราจะพบว่ารูปแบบข้อความดังกล่าวเป็นการแสดงถึงภาพเส้นใยผ้า ซึ่งหลักการดังกล่าวนี้เป็นการใช้อักษรแทนภาพในอีกลักษณะหนึ่ง

ประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งต่อการสื่อความหมายในเรื่องกลิ่นดังกล่าวคือ การใช้งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในการขยายความรู้สึกจากจักรกลสัมผัสสู่ประสาทรับกลิ่นในจินตนาการ ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีความน่าสนใจตรงที่ เป็นการนำเสนอเพื่อแสดงถึงความเป็นจริงภายนอก แต่ไม่ต้องการความจริงจังหรือความจริงที่เหมือนจริง ชุดของอักษร "ลาที่กลิ่นเหม็นอับจากแบคทีเรีย" สามารถแสดงภาวะของภาพเส้นใยผ้า ที่ผู้แสดงแบบสามารถดึงมันออกมาได้ นั่นคือ รหัสภาษาท่าทางของมนุษย์กับรหัสแบบการ์ตูนได้เข้ามา interplay ต่อกันในโลกของการทำเสมือนจริง ซึ่งถ้าเป็นโลกของประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน หากมีการดึงเส้นใยผ้าเท่ากับเป็นการทำลายชิ้นผ้า แต่ในโลกของการ์ตูน การดึงชุดอักษรที่แทนเส้นใยที่มีแบคทีเรียฝังอยู่ เป็นโลกที่เป็นไปได้ และเมื่อทั้งโลกที่เป็นจริงและโลกการ์ตูนถูกยุบรวมความหมายเข้าด้วยกัน สิ่งที่เป็นไปได้คือ จินตนาการ ของผู้รับสารนั่นเอง

การใช้รูปอักษรดังกล่าว ยังทำแสร้งว่ากลิ่นเหม็นเป็นสิ่งที่มีความลักษณะเชิงเส้นตรง หากเป็นการสื่อสารการ์ตูน รหัสลายเส้นสามารถสื่อกลิ่นที่ฟุ้งกระจายออกได้ แต่เมื่อใช้วิธีการแบบอักษรแทนภาพ กลิ่นจึงถูกแทนด้วยอักขระที่ผูกโยงเป็นลายเส้นและทำให้เกิดความเป็นลำดับ โดยใช้รูปคำ "ลาที่กลิ่นเหม็นอับจากแบคทีเรีย" ข้ำความต่อเนื่องกันไปผูกติดไว้กับภาพเส้นใยในจินตนาการของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม รูปแบบของการใช้รูปสัญลักษณ์ของคำว่า "ลาที่กลิ่นเหม็นอับจากแบคทีเรีย" หากบุคคลเห็นได้ว่าเป็นทั้งภาษาที่มีรหัส(มีความหมายของคำศัพท์ตามรูปอักษร)และเห็นเป็นเส้นในผ้าในจินตนาการ ในขณะเดียวกันนั้น ทำให้รูปสัญลักษณ์เดียวกันแสดงความหมายทั้งทางภาพและภาษา ทำให้ต่างฝ่ายต่างเป็นการขยายความหมายทางการสื่อสารแก่กันและกัน รวมทั้งอาจเป็นการประเมินคุณค่าหรือการขยายความถึงความมากน้อยของระดับความเหม็นของกลิ่นอับดังกล่าว

2) ภาพที่ไม่มีรหัส ภาพที่ไม่มีรหัสเป็นการสื่อสาร "ความเหมือน" ระหว่างภาพถ่ายกับความ เป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ ภาพบรรจุกุณธ์ของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม Hi Class ภาพบรรจุกุณธ์ที่

ไม่มีรหัสดังกล่าว จึงเป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง “ความเหมือน” ของตัวสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งเป็นการเน้นถึงการเป็นตัวแทนของตัวสินค้าในยุคอุตสาหกรรม

3) ภาพมีรหัส หากพิจารณาอย่างผิวเผินอาจเห็นว่า ภาพผู้แสดงแบบมีการประกอบท่าทางเพื่อถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก จัดเป็น presentational code ภาพดังกล่าวย่อมต้องมีการแปรรูปทางความหมายสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถกำจัดกลิ่นเหม็นอับของแบคทีเรียออกไปได้ แต่ถ้าพิจารณาลงในอีกระดับหนึ่ง ท่าทางดังกล่าวเกิดจากการทำเหมือนจริงในการฝัดมือดึงกลิ่นเหม็นอับออกจากตัว ทำให้อำนาจของภาพถ่ายในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง ความเป็นจริงเป็นจริง ไม่มีอยู่ในภาพของผู้แสดงแบบนี้ เพราะ นี่คือ “ภาพถ่ายที่ใช้รหัสการ์ตูน” เป็นการยุบรวมของความเป็นจริงกับจินตนาการ ผู้แสดงแบบถูกจัดวางท่าเพื่อการถ่ายภาพและนำไปประกอบการสร้างความหมายร่วมกับชุดลายลักษณ์อักษร

นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านตัวสาร ยังเกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกสรร (selection) รูปสัญลักษณ์และการปะติดปะติดขึ้นเป็นเรื่องราว นั่นคือ ประเด็นเกี่ยวกับการผลานรูปแบบ (formation) จะเห็นได้ว่างานดังกล่าวเป็นการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อขึ้นเป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์ของลายลักษณ์อักษร “ลาที่กลิ่นเหม็นอับจากแบคทีเรีย” และภาพผู้แสดงแบบ ทำให้เกิดลักษณะของการเป็น “คู่ปฏิบัติ” ทางทางการสื่อความหมายที่ลงตัวระหว่าง “กลิ่นอับขึ้นจากแบคทีเรียกับเส้นใยผ้า” โดยเป็นการเปรียบเทียบแบบอุปลักษณ์เชิงภาพกับข้อความที่ขาดความสมบูรณ์ในตัวเอง การจะเข้าใจความหมายดังกล่าวได้นั้นจำเป็นต้องอ่านข้อความประกอบภาพด้านบน ซึ่งกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม ข้อความดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยงเชิงเหตุผลโดยชี้ว่า น้ำยาปรับผ้านุ่มดังกล่าวเป็นสาเหตุให้กลิ่นอับจากแบคทีเรียหมดไป นั่นคือการมุ่งเน้นการขายโดยตรง

นอกจากนี้รูปแบบของการวางรูปลายลักษณ์อักษรในแนวเฉียงที่ประกอบขึ้นเป็นเส้นใยนั้น ยังทำให้ผู้รับสารต้องมีส่วนร่วมทางการสื่อสารมากขึ้นกว่าปกติ กล่าวคืออาจต้องเคลื่อนไหวทางร่างกาย ซึ่งอาจเป็นการเอียงคอ การขยับทิศทางการอ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการมีส่วนร่วมในกระบวนการเปิดรับสารที่ไม่พบในการออกแบบสารตามปกติ

ในส่วนของรูปแบบโครงสร้างของภาษาดังกล่าวมีความแตกต่างจากแบบแผนการเขียนปกติที่มีการเขียนเป็นประโยคเรียงตามบรรทัดแนวนอน กล่าวคือ เป็นการใช้เส้นใยผ้าเป็นตัวแบบของการประกอบเรียงคำเพื่อประกอบให้ชุดลายลักษณ์อักษรดูมีความพลิ้วไหวเช่นเดียวกับคุณลักษณะของเส้นใยผ้า วิธีการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวนี้ ทำให้ชุดของภาษาลายลักษณ์อักษรเกิดการขยายหน้าที่ทางการสื่อสารกล่าวคือรูปแบบโครงสร้างของการประกอบขึ้นของภาษาและเนื้อหาสาระได้ทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน ลักษณะวิธีการดังกล่าวถือได้ว่า "รูปแบบ" ดำรงอยู่ในฐานะที่เป็น metalingual function ซึ่งเป็นหน้าที่ของรหัสทางการสื่อสารเพื่อบ่งบอกเราว่า รูปสัญลักษณ์ดังกล่าวนั้นแสดงภาวะทางความหมายทั้งส่วนของภาษาและส่วนภาพ ยังผลให้ผู้รับสารมีการขยายความหมายเพิ่มมากขึ้นจากรูปแบบของการจัดวางตัวอักษร (เส้นใยผ้า) โดยที่ความหมายดังกล่าวไม่ได้มีอยู่ในสารทางภาษาศาสตร์

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ การรับสารจากจักขุสัมผัสผัสที่โยงสู่งานโฆษณาบนหน้านิตยสาร IMAGE ซึ่งเป็นนิตยสารแฟชั่น นิตยสารดังกล่าวจึงถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีได้ระหว่างผู้รับสารกับบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ HiClass

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร IMAGE ซึ่งเป็นผู้ที่นิยมติดตามเรื่องของแฟชั่นและการแต่งกาย รวมทั้งสาระน่ารู้ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้น่าจะให้ความสำคัญต่อเสื้อผ้าและการแต่งกายอยู่แล้ว ดังนั้น หน้าที่ conative อันเป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในกรณีนี้จึงน่าจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มดังกล่าว

แม้การขยายความรู้สึกในเรื่องกลิ่นจะทำไม่ได้ในงานนี้ แต่ก็สามารถสร้างความรู้สึกทางการเห็นที่ขยายเพิ่มขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพเส้นใยผ้าในจินตนาการ โดยที่การประกอบสร้างชุดของลายลักษณ์อักษรขึ้นเป็นรูปนั้น เนื้อหาของชุดข้อความเป็นการเน้นที่จุดขาย (USP) ของสินค้า ทั้งนี้เพื่อผลในการควบคุมจินตนาการของผู้รับสารไม่ให้เกินเลยไปจากวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา อนึ่งการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องกลิ่นนี้ ยังมีการผลานรูปแบบของภาพและลายลักษณ์อักษรที่ต่างไปดังตัวอย่างงานภาพที่ 4.16 ถึง 4.18 ดังนี้





จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ฟีบรีส สเปรย์ขจัดกลิ่นติดผ้า 2) การบอกสรรพคุณของสินค้าเกี่ยวกับเรื่อง การกำจัดกลิ่นอับชื้น ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องความสามารถของฟีบรีสในการกำจัดกลิ่นอับชื้นติดผ้า

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพ มาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ฟีบรีส ส่วนของหน้าที่เกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการสื่อสาร(emotive function) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจโดยการให้ความรู้ (intellectual) เกี่ยวกับวิธีการทำงานของฟีบรีสในการดูดซับกลิ่นที่ติดใยผ้า โดยใช้สารสกัดธรรมชาติจากข้าวโพด

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) โดยที่ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาเรื่องกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ภายในบ้าน ตัวบริบททำให้หน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณานี้คือ การสื่อสารการขายผลิตภัณฑ์ฟีบรีสใหม่

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสารประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส 3) ภาพที่ไม่มีรหัส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่เป็นการบรรยายเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า โดยใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมาเข้าใจง่าย และปิดท้ายด้วยคำขวัญของสินค้าที่ว่า “ฟีบรีส หมดยกกลิ่น ปลอดภัย หายห่วง” ส่วนข้อความที่เป็นรูปอักษรตัวพิมพ์บนที่นอนบนเตียงนั้น มีข้อความว่า “กลิ่นอับชื้น กลิ่นตัว” สารดังกล่าวให้ความหมายตรงตามตัวอักษรของไวยากรณ์ทางภาษา

อย่างไรก็ตาม สารมีความหมายแฝงเกิดขึ้นจากการจัดระบบโครงสร้างของรูปอักษรที่กระจายอยู่ทั่วไปบนที่นอน โดยขนาดตัวอักษรใหญ่บ้างเล็กบ้าง ซึ่งลักษณะการใช้รูปแบบอักษรตัวพิมพ์ดังกล่าว ทำให้เกิดความรู้สึกว่ากลิ่นดังกล่าวติดฝังแน่น สันติ คุณประเสริฐ (สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน

2545) กล่าวถึงลักษณะตัวอักษรดังกล่าวว่า “โครงสร้างของตัวอักษรที่แทนกลิ่นนี้ เป็นโครงสร้างของตัวพิมพ์ดีดแล้วมาขยายใหญ่ เหมือนรอยแตกของน้ำหมึก เป็นโครงสร้างพิมพ์ดีดแป้นมือกดแบบเก่า สื่อถึงการพิมพ์คือการประทับจารึกอยู่ ก็เลยค้างคาอยู่ ถ้าได้สเปรย์ดังกล่าวมาฉีดก็คงขจัดออกได้”

ลักษณะรูปแบบของตัวอักษรดังกล่าว จึงเป็นส่วนช่วยในการขยายความหมายของคำว่า “กลิ่นอัปชั่น กลิ่นตัว” ซึ่งสื่อความหมายแฝงถึงความติดแน่นของกลิ่น ทำให้รูปสัญลักษณ์เดียวกันแสดง ความหมายเกี่ยวกับตัวของมันเอง รวมทั้งอาจเป็นการประเมินคุณค่าหรือการขยายความถึงความมาก น้อยของระดับกลิ่นอัปชั่นหรือระดับความติดแน่นของกลิ่นดังกล่าวด้วย

2) ภาพที่มีรหัส ภาพที่มีรหัสเกิดจากการที่ภาพมีการแปรรูปทางความหมายไปสู่สิ่งอื่นนอกเหนือจากตัวของมันเอง ภาพที่นอนบนเตียงสีขาวเทาตั่งภาพ อาจเป็นเหมือนภาพที่ไม่มีรหัสได้ ถ้าภาพทำหน้าที่สื่อความหมายโดยตรงถึงความเหมือนของโลกทางกายภาพ แต่งานดังกล่าว ภาพที่นอนบนเตียงแสดงความหมายในเชิงเปรียบเทียบผลจากการใช้ “ก่อนและหลัง” การใช้ผลิตภัณฑ์พีปรีส ซึ่งสื่อความหมายถึง “ความสกปรกและความสะอาด” หรือ “กลิ่นเหม็นและกลิ่นหอม” เมื่อความหมายของภาพมีการแปรรูปสู่สิ่งอื่น จึงทำให้ภาพมีรหัส ซึ่งความขาวของภาพและการหมดไปของรูปตัวพิมพ์ “กลิ่นอัปชั่น กลิ่นตัว” เป็น representational code ที่สื่อสารเรื่องความสะอาด

3) ภาพที่ไม่มีรหัส ภาพที่ไม่มีรหัสเป็นการสื่อสาร “ความเหมือน” ระหว่างภาพถ่ายกับความ เป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พีปรีส ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรหัสดังกล่าว จึงเป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง “ความเหมือน” ของตัวสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งผู้รับสารอาจระลึกถึงได้เมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด

นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านตัวสาร ยังเกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความ สละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) มีความเกี่ยวข้องกับการปะติดปะต่อนั้นเป็นเรื่องราว นั่นคือ ประเด็นเกี่ยวกับการผสมรูปแบบ (formation) จะเห็นได้ว่างานดังกล่าวเป็นการเข้ารูป ด้วยการปะติดปะต่อนั้นเป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์ของหลายลักษณะอักษร “กลิ่นอัปชั่น กลิ่นตัว” และภาพสเปรย์จากผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดลักษณะของการเป็น “คู่ปฏิบัติ” ทาง การสื่อความหมายที่ลงตัวระหว่าง “กลิ่นอัปชั่นกับละอองสเปรย์พีปรีส” โดยเป็นการเปรียบเทียบแบบ

อุปลักษณะเชิงภาพกับข้อความที่มีความสมบูรณ์ในตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องอ่านคำบรรยายได้ภาพแต่อย่างใด

ในส่วนของหน้าที่ทางอรรถาธิบายที่เกี่ยวเนื่องกับรหัสของภาษาและรหัสภาพนั้น การใช้รูปแบบตัวพิมพ์ที่ช่วยขยายความหมายทางการสื่อสารให้กับตัวข้อความ ถือเป็นการทำงานที่ทางสื่อสารที่เกี่ยวกับตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน ยังผลให้ผู้รับสารมีการขยายความหมายเพิ่มมากขึ้นจากรูปแบบของการจัดวางตัวอักษร (การติดฝังแน่นของกลืน) โดยที่ความหมายดังกล่าวไม่ได้มีอยู่ในสารทางภาษาศาสตร์ ในส่วนของภาพที่มีรหัส ภาพละอองสเปรย์ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับตัวของมันเองเช่นกัน ความขาวของภาพที่ละอองสเปรย์ฉีดผ่าน จึงทำหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับประสิทธิภาพของภาพละอองสเปรย์ ซึ่งก็คือตัวผลิตภัณฑ์ของงานโฆษณานั้นเอง

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ งานโฆษณาบนหน้านิเทศสารดิฉัน ซึ่งเป็นนิเทศสารผู้หญิง นิเทศสารดังกล่าวจึงถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน ซึ่งถือว่าผู้ส่งสารเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับตัวสาร

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิเทศสาร ดิฉัน กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้น่าจะให้ความสำคัญต่อเสื้อผ้าและปัญหาเรื่องกลืนในครัวเรือนอยู่แล้ว ดังนั้น หน้าที่ conative อันเป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งในกรณีนี้ จึงน่าจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซักกลืนดังกล่าว

ตัวอย่างถัดไปจะเป็นการสื่อสารเรื่องกลืนในงานภาพชุดเดียวกัน ดังภาพที่ 4.17

ภาพที่ 4.17 ผลิตรภัณฑ์ระงับกลิ่น Febreze กลิ่นบุหรื



ที่มา ดิฉัน 561 (15 กรกฎาคม 2543) หน้า 73

สารหลักของงานโฆษณานี้คือ ผลิตรภัณฑ์ไฟบริส สเปรย์ขจัดกลิ่นติดผ้า งานโฆษณาแสดงภาพของตัวสินค้าโดยตรง โดยแสดงกระบวนการฉีดสเปรย์ไปยังโซฟา ผลที่เกิดขึ้นคือ พื้นที่ที่สัมผัสผืนผ้าของสเปรย์จะสว่างไสวขึ้น สีของผ้าบนโซฟาจากสีเขียวมืดกลายเป็นสีเขียวอ่อนสะอาดตา และที่สำคัญรูปอักษรที่พิมพ์ติดอยู่บนโซฟาที่ว่า "กลิ่นบุหรื" ถูกลบออกไปด้วย ด้านล่างของภาพเป็นส่วนของคำบรรยายภาพที่ให้สารสนเทศเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การแนะนำผลิตรภัณฑ์ใหม่ ไฟบริส สเปรย์ขจัดกลิ่นติดผ้า 2) การบอกสรรพคุณของสินค้าเกี่ยวกับเรื่อง การกำจัดกลิ่นบุหรื ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องความสามารถของไฟบริสในการกำจัดกลิ่นบุหรื

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพ มาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พีปรีส ส่วนของหน้าที่เกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการสื่อสาร(emotive function) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจโดยการให้ความรู้ (intellectual) เกี่ยวกับวิธีการทำงานของพีปรีสในการดูดซับกลิ่นที่ติดโยผ้า โดยใช้สารสกัดธรรมชาติจากข้าวโพด

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) โดยที่ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาเรื่องกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ภายในบ้าน ตัวบริบททำให้หน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณาครั้งนี้คือ การสื่อสารการขายผลิตภัณฑ์พีปรีสใหม่

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสารประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส 3) ภาพที่ไม่มีรหัส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาษาตัวให้ความหมาย ประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่เป็นการบรรยายเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า โดยใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมาเข้าใจง่าย และปิดท้ายด้วยคำขวัญของสินค้าที่ว่า "พีปรีส หมัดกลิ่น ปลอดภัย หายห่วง" ส่วนข้อความที่เป็นรูปอักษรตัวพิมพ์บนโซฟานั้น มีข้อความว่า "กลิ่นบุหรื" สารดังกล่าวให้ความหมายตรงตามตัวอักษรของไวยากรณ์ทางภาษา

อย่างไรก็ตาม สารมีความหมายแฝงเกิดขึ้นจากการจัดระบบโครงสร้างของรูปอักษรที่กระจายอยู่ทั่วไปบนโซฟา โดยขนาดตัวอักษรใหญ่บ้างเล็กบ้าง ซึ่งลักษณะการใช้รูปแบบอักษรตัวพิมพ์ดังกล่าว ทำให้เกิดความรู้สึกว่ากลิ่นดังกล่าวติดฝังแน่น สันติ คุณประเสริฐ (สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2545) กล่าวถึงลักษณะตัวอักษรดังกล่าวว่า "โครงสร้างของตัวอักษรที่แทนกลิ่นนี้ เป็นโครงสร้างของตัวพิมพ์ดีดแล้วมาขยายใหญ่ เหมือนรอยแตกของน้ำหมึก เป็นโครงสร้างพิมพ์ดีดแบบมีอกดแบบเก่า สื่อถึงการพิมพ์คือการประทับจารึกอยู่ ก็เลยค้างคาอยู่ ถ้าได้สเปรย์ดังกล่าวมาฉีดก็คงขจัดออกได้"

ลักษณะรูปแบบของตัวอักษรดังกล่าว จึงเป็นส่วนช่วยในการขยายความหมายของคำว่า “กลิ่นบุรี” ซึ่งสื่อความหมายแฝงถึงความดีแน่นของกลิ่น ทำให้รูปสัญลักษณ์เดียวกันแสดงความหมายเกี่ยวกับตัวของมันเอง รวมทั้งอาจเป็นการประเมินคุณค่าหรือการขยายความถึงความมากน้อยของระดับการฝังแน่นของกลิ่นบุรีดังกล่าวด้วย

2) ภาพที่มีรหัส ภาพที่มีรหัส เกิดจากการที่ภาพมีการแปรรูปทางความหมายไปสู่สิ่งอื่นนอกเหนือจากตัวของมันเอง ภาพโซฟาสีเขียวหม่นดังภาพ อาจเป็นเหมือนภาพที่ไม่มีรหัสได้ ถ้าภาพทำหน้าที่สื่อความหมายโดยตรงถึงความเหมือนของโลกทางกายภาพ แต่งานดังกล่าว ภาพโซฟาแสดงความหมายในเชิงเปรียบเทียบผลจากการใช้ “ก่อนและหลัง” การใช้ผลิตภัณฑ์พีบรีส ซึ่งสื่อความหมายถึง “ความสกปรกและความสะอาด” หรือ “กลิ่นเหม็นและกลิ่นหอม” เมื่อความหมายของภาพมีการแปรรูปสู่สิ่งอื่น จึงทำให้ภาพมีรหัส ซึ่งความสว่างขึ้นของภาพและการหมดไปของรูปตัวพิมพ์ “กลิ่นบุรี” เป็น representational code ที่สื่อสารเรื่องความสะอาด

3) ภาพที่ไม่มีรหัส ภาพที่ไม่มีรหัสเป็นการสื่อสาร “ความเหมือน” ระหว่างภาพถ่ายกับความ เป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พีบรีส ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรหัสดังกล่าว จึงเป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง “ความเหมือน” ของตัวสินค้าในงานโฆษณา

นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านตัวสาร ยังเกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความ สละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) มีความเกี่ยวข้องกับการปะติดปะต่อขึ้นเป็นเรื่องราว นั่นคือ ประเด็นเกี่ยวกับการผสานรูปแบบ (formation) จะเห็นได้ว่างานดังกล่าวเป็นการเข้ารูป ด้วยการปะติดปะต่อขึ้นเป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์ของลายลักษณ์อักษร “กลิ่นบุรี” และภาพสเปร์ย์จากผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดลักษณะของการเป็น “คู่ปฏิบัติ” ทางการสื่อความหมายที่ลงตัวระหว่าง “กลิ่นบุรีกับสเปร์ย์พีบรีส” โดยเป็นการเปรียบเทียบแบบอุปลักษณ์เชิงภาพกับข้อความที่มีความสมบูรณ์ในตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องอ่านคำบรรยายได้ภาพแต่อย่างใด

ในส่วนของหน้าที่เชิงอัตภาษาที่เกี่ยวข้องกับรหัสของภาษาและรหัสภาพนั้น การใช้รูปแบบตัวพิมพ์ที่ช่วยขยายความหมายทางการสื่อสารให้กับตัวข้อความ ถือเป็นการทำหน้าที่ทางการสื่อสาร

ที่เกี่ยวกับตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน ยังผลให้ผู้รับสารมีการขยายความหมายเพิ่มมากขึ้นจากรูปแบบของการจัดวางตัวอักษร (การติดฝั่งแน่นของกลั่น) โดยที่ความหมายดังกล่าวไม่ได้มีอยู่ในสารทางภาษาศาสตร์ ในส่วนของภาพที่มีรหัส ภาพละอองสเปรย์ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับตัวของมันเองเช่นกัน ความสว่างขึ้นของภาพที่ละอองสเปรย์ฉีดผ่าน จึงทำหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับประสิทธิภาพของภาพละอองสเปรย์ ซึ่งก็คือตัวผลิตภัณฑ์ของงานโฆษณานั้นเอง

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ งานโฆษณาบนหน้านิตยสารดิฉัน ซึ่งเป็นนิตยสารผู้หญิง นิตยสารดังกล่าวจึงถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน ซึ่งถือว่าผู้ส่งสารเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับตัวสาร

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ดิฉัน กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้น่าจะให้ความสำคัญต่อเสื้อผ้าและปัญหาเรื่องกลั่นในครัวเรือนอยู่แล้ว ดังนั้น หน้าที่ conative อันเป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในกรณีนี้ จึงน่าจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัดกลั่นดังกล่าว

ตัวอย่างงานภาพชุดดังกล่าวนี้ ยังพบได้ในงานภาพที่ 4.18 ซึ่งมีความกลมกลืนของตัวพิมพ์ที่ใช้สื่อถึงกลั่นกับพื้นภาพ ผู้รับสารที่มีความละเอียดละออจะสังเกตเห็นตัวพิมพ์บนพื้นภาพสีเหลืองได้ ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่น Febreze กลิ่นอาหาร



ที่มา ดิฉัน 561 (15 กรกฎาคม 2543) หน้า 77

สารหลักของงานโฆษณานี้คือ ผลิตภัณฑ์ฟีบริส สเปรย์กำจัดกลิ่นติดผ้า งานโฆษณาแสดงภาพของตัวสินค้าโดยตรง โดยแสดงกระบวนการฉีดสเปรย์ไปยังผ้าปูที่นอน ผลที่เกิดขึ้นคือ พื้นที่ที่สัมผัสผิวดวงของสเปรย์จะสว่างไสวขึ้น สีของผ้าปูที่นอนจากสีเหลืองหม่นกลายเป็นสีเหลืองสะอาดตา และที่สำคัญรูปอักษรที่พิมพ์ติดอยู่บนที่นอนที่ว่า “กลิ่นอาหาร” ถูกลบออกไปด้วย ด้านล่างของภาพเป็นส่วนของคำบรรยายภาพที่ให้สารสนเทศเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ฟีบริส สเปรย์กำจัดกลิ่นติดผ้า 2) การบอกสรรพคุณของสินค้าเกี่ยวกับเรื่อง การกำจัดกลิ่นอาหาร ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องความสามารถของฟีบริสในการกำจัดกลิ่นอาหารที่ติดบนผ้าปูที่นอน

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือบริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์พีปรีส ส่วนของหน้าที่เกี่ยวกับแรงบันดาลใจในการสื่อสาร(emotive function) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจโดยการให้ความรู้ (intellectual) เกี่ยวกับวิธีการทำงานของพีปรีสในการดูดซับกลิ่นที่ติดใยผ้า โดยใช้สารสกัดธรรมชาติจากข้าวโพด

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) โดยที่ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับปัญหาเรื่องกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ภายในบ้าน ตัวบริบททำให้หน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณาครั้งนี้คือ การสื่อสารการขายผลิตภัณฑ์พีปรีสใหม่

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสารประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส 3)ภาพที่ไม่มีรหัส โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่เป็นการบรรยายเกี่ยวกับสรรพคุณของสินค้า โดยใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมาเข้าใจง่าย และปิดท้ายด้วยคำขวัญของสินค้าที่ว่า “พีปรีส หมดกลิ่น ปลอดภัย หายห่วง” ส่วนข้อความที่เป็นรูปอักษรตัวพิมพ์บนผ้ามานั้น มีข้อความว่า “กลิ่นอาหาร” สารดังกล่าวให้ความหมายตรงตามตัวอักษรของไวยากรณ์ทางภาษา

อย่างไรก็ตาม สารมีความหมายแฝงเกิดขึ้นจากการจัดระบบโครงสร้างของรูปอักษรที่กระจายอยู่ทั่วไปบนผ้ามาน โดยขนาดตัวอักษรใหญ่บ้างเล็กบ้าง ซึ่งลักษณะการใช้รูปแบบอักษรตัวพิมพ์ดังกล่าว ทำให้เกิดความรู้สึกว่ากลิ่นดังกล่าวติดฝังแน่น สันติ คุณประเสริฐ (สัมภาษณ์, 24 มิถุนายน 2545) กล่าวถึงลักษณะตัวอักษรดังกล่าวว่า “โครงสร้างของตัวอักษรที่แทนกลิ่นนี้ เป็นโครงสร้างของตัวพิมพ์ดีดแล้วมาขยายใหญ่ เหมือนรอยแตกของน้ำหมึก เป็นโครงสร้างพิมพ์ดีดแป้นมือกดแบบเก่า สื่อถึงการพิมพ์คือการประทับจารึกอยู่ ก็เลยค้างคาอยู่ ถ้าได้สเปรย์ดังกล่าวมาฉีดก็คงขจัดออกได้”

ลักษณะรูปแบบของตัวอักษรดังกล่าว จึงเป็นส่วนช่วยในการขยายความหมายของคำว่า "กลืนอาหาร" ซึ่งสื่อความหมายแฝงถึงความติดแน่นของกลืน ทำให้รูปสัญลักษณ์เดียวกันแสดงความหมายเกี่ยวกับตัวของมันเอง รวมทั้งอาจเป็นการประเมินคุณค่าหรือการขยายความถึงความมากมายของระดับความฝังแน่นของกลืนอาหารดังกล่าวด้วย

2)ภาพที่มีรหัส ภาพที่มีรหัส เกิดจากการที่ภาพมีการแปรรูปทางความหมายไปสู่สิ่งอื่นนอกเหนือจากตัวของมันเอง ภาพผ่าม่านสีเหลืองดังภาพ อาจเป็นเหมือนภาพที่ไม่มีรหัสได้ ถ้าภาพทำหน้าที่สื่อความหมายโดยตรงถึงความเหมือนของโลกทางกายภาพ แต่งานดังกล่าว ภาพผ่าม่านแสดงความหมายในเชิงเปรียบเทียบผลจากการใช้ "ก่อนและหลัง" การใช้ผลิตภัณฑ์พีบรีส ซึ่งสื่อความหมายถึง "ความสกปรกและความสะอาด" หรือ "กลิ่นเหม็นและกลิ่นหอม" เมื่อความหมายของภาพมีการแปรรูปสู่สิ่งอื่น จึงทำให้ภาพมีรหัส ซึ่งความขาวของภาพและการหมดไปของรูปตัวพิมพ์ "กลืนอาหาร" เป็น representational code ที่สื่อสารเรื่องความสะอาด

3)ภาพที่ไม่มีรหัส ภาพที่ไม่มีรหัสเป็นการสื่อสาร "ความเหมือน" ระหว่างภาพถ่ายกับความ เป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์พีบรีส ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรหัสดังกล่าว จึงเป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง "ความเหมือน" ของตัวสินค้าในงานโฆษณา

นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านตัวสาร ยังเกี่ยวข้องกับหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความ สละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) มีความเกี่ยวข้องกับการปะติดปะต่อนั้นเป็นเรื่อง รว นั่นคือ ประเด็นเกี่ยวกับการผสมรูปแบบ (formation) จะเห็นได้ว่างานดังกล่าวเป็นการเข้ารูป ด้วยการปะติดปะต่อนั้นเป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องกันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์ของลายลักษณ์อักษร "กลืนอาหาร" และภาพสเปรย์จากผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดลักษณะของการเป็น "คู่ปฏิบัติ" ทางการสื่อ ความหมายที่ลงตัวระหว่าง "กลืนอาหารกับละอองสเปรย์พีบรีส" โดยเป็นการเปรียบเทียบแบบอุป สัณเษนึ่งภาพกับข้อความที่มีความสมบูรณ์ในตัวเองโดยไม่จำเป็นต้องอ่านคำบรรยายได้ภาพแต่ อย่างใด

ในส่วนของอัตภาษาที่เกี่ยวข้องกับรหัสของภาษาและรหัสภาพนั้น การใช้รูปแบบตัวพิมพ์ที่ ดี ช่วยขยายความหมายทางการสื่อสารให้กับตัวข้อความ ถือเป็นการทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับ ตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน ยังผลให้ผู้รับสารมีการขยายความหมายเพิ่มมากขึ้น

จากรูปแบบของการจัดวางตัวอักษร (การติดฝั่งแน่นของกลืน) โดยที่ความหมายดังกล่าวไม่ได้มีอยู่ในสารทางภาษาศาสตร์ ในส่วนของภาพที่มีรหัส ภาพละอองสเปรย์ได้สื่อความหมายเกี่ยวกับตัวของมันเองเช่นกัน ความสว่างขึ้นของภาพที่ละอองสเปรย์ฉีดผ่าน จึงทำหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับประสิทธิภาพของภาพละอองสเปรย์ ซึ่งก็คือตัวผลิตภัณฑ์ของงานโฆษณา นั่นเอง

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ นิตยสารดิฉัน ซึ่งเป็นนิตยสารผู้หญิง นิตยสารดังกล่าวจึงถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน ซึ่งถือว่าผู้ส่งสารเลือกช่องทางที่สอดคล้องกับตัวสาร

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร ดิฉัน กลุ่มผู้รับสารกลุ่มนี้น่าจะให้ความสำคัญต่อเสื้อผ้าและปัญหาเรื่องกลืนในครัวเรือนอยู่แล้ว ดังนั้น หน้าที่ conative อันเป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในกรณีนี้ จึงน่าจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จัดกลืนดังกล่าว

อนึ่ง ประเด็นที่น่าสนใจร่วมกันของงานโฆษณาที่ 4.16-4.18 คือ เนื้อหาของงานโฆษณาออกแบบมาสำหรับการรับสมัครงานทางกรเห็น แต่มีเนื้อหาที่เชื่อมโยงเข้ากับการสื่อสารเรื่องกลืน โดยสิ่งทีโฆษณาทั้ง 4 งานแสดงออกพร้อมกันคือ การสร้างภาพตายตัวให้กับกลืน (fixed) แม้โดยธรรมชาติของกลืน เป็นสิ่งที่ "ผันภาษา" เรามีคำใช้เรียกแทนกลืนน้อยมากเมื่อเทียบกับความหลากหลายของประเภทของกลืน ธรรมชาติของกลืนเป็นสภาวะของก๊าซที่มีการไหลเลื่อน แต่การนำเสนอภาพตัวแทนของความเป็นจริงเกี่ยวกับเรื่องของกลืน ทั้ง 4 งานนำเสนอลักษณะธรรมชาติของกลืนในเชิงเส้นตรง ไม่มีลักษณะของการพุ่งกระจาย แม้แต่การเดินทางของละอองสเปรย์ก็เป็นเส้นตรงที่มีการแบ่งขาดทางพื้นที่อย่างชัดเจน ไม่มีขอบเขตที่คลุมเครือในการแพร่หรือการเดินทางของกลืนหรือละอองสเปรย์

วิธีการนำเสนอดังกล่าว แม้ไม่สอดคล้องกับโลกความเป็นจริงเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องกลืนของผู้รับสาร แต่มีความสอดคล้องกับการสร้างแบบแผนทางการรับรู้หรือการสร้างโครงความคิดเกี่ยวกับโลกรอบตัวของผู้รับสาร Kelly George A. (1963) เสนอว่า ระบบการสร้างโครงความคิดของมนุษย์มีลักษณะเป็นการจัดแบ่งคู่ตรงข้ามสำหรับการให้ความหมายต่อโลกของสรรพสิ่ง ดังนั้น การเดินทางของละอองสเปรย์หรือการเคลื่อนไปของกลืนในงานโฆษณาจึงมีการแบ่งแยกเด็ดขาดเพื่อแสดงผล



ยังเปลี่ยนระยะช่องว่างตามแนวนอนมาสู่แนวตั้ง เพื่อที่จะได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ด้านล่างมีภาษาบรรยายสรรพคุณของน้ำยาบ้วนปากดังกล่าว

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การบอกสรรพคุณของสินค้า ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่อง “ปากสะอาด” ทำให้พูดกันได้ใกล้ชิดขึ้น

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ ผู้ผลิต Listerine ในส่วนของหน้าที่ในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร (emotive function) เป็นการแสดงทั้งทางอารมณ์ความรู้สึกที่ดีจากผลการใช้สินค้าที่ทำให้พูดกันได้ใกล้ชิดขึ้น และการให้ความรู้เกี่ยวกับการเกิดของกลิ่นปาก ซึ่งทั้งอารมณ์ความรู้สึกและการให้ความรู้เป็นสิ่งที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการสื่อความหมายในเรื่อง “ปากสะอาด” ได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบด้านบริบท (context) ต่่วงานเกี่ยวข้องกับบริบททางด้านสุขภาพอนามัยในชีวิตประจำวัน ดังนั้นเนื้อหาของการโฆษณาจึงเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วม อีกทั้งตัวงานไม่มีการอ้างอิงถึงบริบทใด ๆ อื่นอีกนอกจากเป็นการโฆษณาสินค้าโดยตรง ดังนั้นหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทจากงานโฆษณานี้คือ การขายผลิตภัณฑ์บ้วนปาก Listerine

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส 3) ภาพที่ไม่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพเกี่ยวกับสรรพคุณของน้ำยาบ้วนปาก ซึ่งเป็นการสื่อความหมายตรงไปตรงมา ในขณะที่ส่วนกลางภาพเป็นการใช้ “ลูกเล่น” ที่มีอยู่แล้วทางภาษามาประกอบการสร้างความหมายที่แปลกไปจากแบบแผนทางการเขียนปกติในภาษาไทย กล่าวคือ ข้อความ “พูดกันได้ใกล้ชิดขึ้น” ได้รับการแปรรูปทางแบบแผนการเขียนจากแนวนอนเป็นแนวตั้ง ดังนี้

“พูด  
กัน  
ได้  
ใกล้  
ขึ้น”

ด้วยลักษณะแบบแผนการเขียนดังกล่าว เป็นการทำให้เครื่องหมายคำพูดมีความใกล้เคียงกันมากกว่าที่เห็นปกติ ซึ่งระยะดังกล่าวเป็น presentational code ในเรื่องระดับของความใกล้ชิด (proximity) ที่สามารถใช้บ่งบอกความสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ ซึ่งรูปแบบดังกล่าวแฝงไว้ซึ่งความหมายเชิงประเมินค่าทางความรู้สึกต่อสินค้าว่า สินค้าทำให้ “การพูด” ระหว่างบุคคลมีความใกล้ชิดกันจริง ๆ ตัวรูปแบบของภาษาจึงเป็นภาษาในระดับการประเมินคุณค่าหรือการขยายความถึง ความใกล้ชิดในการพูด

2) ภาพที่มีรหัส ภาพสีฟ้ากลางหน้ากระดาษ บางคนอาจเห็นเป็นตัวเลข 66 กับ 99 ในขณะที่หลาย ๆ คนเห็นเป็นภาพเครื่องหมายคำพูด และบางคนเห็นเพียงรูปหยดน้ำสีฟ้า แต่หากเราพิจารณาบริบทของการสร้างสรรค์งาน อาจกล่าวได้ว่า น่าจะเป็นภาพตัวสินค้าที่แปลงรูปเป็นเครื่องหมายคำพูด ดังนั้น ภาพหยดน้ำสีฟ้าจึงมีรหัส ซึ่งเป็นรหัสภาษาที่ก้าวล่วงเข้ามาจัดระบบของภาษาภาพ

3) ภาพที่ไม่มีรหัส ภาพที่ไม่มีรหัสเป็นการสื่อสารเพียง “ความเหมือน” ระหว่างภาพถ่ายกับความ เป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ ภาพบรรจุภัณฑ์ของ Listerine ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรหัสดังกล่าว จึงเป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง “ความเหมือน” ของตัวสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งเป็นภาพเดียวกันกับที่ผู้รับสารจะเห็นในท้องตลาด

ในส่วนหน้าที่ของสารในแง่ความสละสลวยทางการสื่อความหมายในกรณีนี้ เกี่ยวข้องกับหลักของการแทนที่ (substitution) ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงสัญลักษณ์ภายใต้หลักการเขียนคำทางภาษาศาสตร์ โดยใช้ภาพสินค้าคือน้ำยาบ้วนปากสีฟ้าแทนเครื่องหมายคำพูดซึ่งเป็นสัญลักษณ์ทางภาษาเขียน การแทนที่ (substitution) ดังกล่าวทำให้ผู้รับสารเห็นตัวสินค้าโดยตรง อีกทั้งยังทำให้รูปแบบ

ของงานเกิดความโดดเด่นขึ้น นอกจากนี้ การใช้โทนสีของภาพฟ้า-ขาวทำให้งานดูสะอาด ซึ่งตรงกับจุดขายของสินค้าคือ “เพื่อลมหายใจสะอาด...เปิดปากเต็มที่”

องค์ประกอบด้านรหัสที่ใช้ในการสื่อสารงานชิ้นนี้ ซึ่งเป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดระบบของการสื่อสารโดยตัวของมันเอง กล่าวคือลักษณะทิวภาวะของน้ำยาบ้วนปากที่แสดงถึงรูปลักษณะของสินค้าและการเป็นเครื่องหมายคำพูดในขณะเดียวกัน ทำให้รูปหยดน้ำสีฟ้าดังกล่าวและรูปแบบตัวอักษรในแนวตั้ง ต่างทำหน้าที่ทางการสื่อความหมายเกี่ยวกับตัวของมันเอง นั่นคือ “ความใกล้ชิด” จากการที่ปากสะอาด

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ จักษุสัมผัสผ่านนิตยสารดิฉัน ซึ่งถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งการใช้สื่อดังกล่าวน่าจะสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ประชาชนทั่วไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารดิฉัน โดยชักนำให้เกิดหน้าที่ conative คือความโน้มเอียงที่จะกระทำการลงใช้สินค้าซึ่งน่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อตามมา

จากลักษณะวิธีการสื่อความหมายของการโฆษณาดังกล่าว จะเห็นได้ว่า รูปแบบของตัวงานสามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการในเรื่องกลิ่นได้ โดยรูปแบบของภาพและภาษาทำให้ผู้รับสารจินตนาการได้ถึงความใกล้ชิดทางการพูดในระยะใกล้ซึ่งเชื่อมโยงกับการไม่มีกลิ่นปาก

อนึ่ง ลักษณะทิวภาวะดังกล่าว ยังพบได้ในงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ตราเสือ ดังงานภาพที่ 4.20 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.20 ปูนซีเมนต์ ตราเสือ



ที่มา บ้านและสวน ปีที่ 26 ฉบับที่ 309 พฤษภาคม 2545 หน้า 39

บริษัทปูนซีเมนต์ตราเสือใช้ภาพผนังคอนกรีตที่มีรอยร้าวแต่รอยร้าวดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงประกอบขึ้นเป็นคำในภาษาไทยได้ว่า "โอย" มีข้อความใต้ภาพประกอบว่า "เมื่อบ้านคุณโหยหา... เลือกปูนตราเสือ เพราะเนื้อปูนสด ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการยึดเกาะวัสดุต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น หมดปัญหาเรื่องรอยร้าว" แล้วตามด้วยคำขวัญว่า "เริ่มต้นดี ไม่มีร้าว เริ่มด้วยปูนตราเสือ" และมีภาพกระสอบปูนตราเสือประกอบไว้ด้วย อนึ่ง ภาพบรรจุภัณฑ์ปูนตราเสือมีข้อความระบุว่า "ปูนซีเมนต์ตราเสือ เชื้อถือได้" และ "ตั้งแต่ พ.ศ.2459 เชื้อถือได้มากกว่า 80 ปี"

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การตอกย้ำตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมาตั้งแต่ พ.ศ.2459 ซึ่งข้อความบนบรรจุภัณฑ์ระบุว่าเชื่อถือได้มากกว่า 80 ปี 2) การบอกสรรพคุณของสินค้าเกี่ยวกับเรื่อง ไม่มีปัญหาเรื่องรอยร้าว ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องความน่าเชื่อถือของสินค้าว่าจะไม่ก่อปัญหารอยร้าวของอาคาร

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพ มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ที่สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ บริษัทปูนซีเมนต์ตราเสือ ในส่วนของหน้าที่ในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร (emotive function) เป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่พึงปรารถนาคือ ความเจ็บปวดรวดร้าว ซึ่งเกิดจากรอยแตกร้าวของอาคาร ซึ่งผู้รับสารสามารถเชื่อถือได้ เนื่องจากตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีมาตั้งแต่ พ.ศ.2459 ซึ่งข้อความบนบรรจุภัณฑ์ระบุว่าเชื่อถือได้มากกว่า 80 ปี นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องรอยร้าวเกี่ยวกับประเด็นความสดของเนื้อปูนไว้ด้วย

องค์ประกอบด้านบริบท (context) บริบทของการสื่อสารนี้เป็นบริบทของการที่ธุรกิจการก่อสร้างเริ่มขยายตัวขึ้นหลังจากปัญหาเศรษฐกิจฟองสบู่แตกประกอบกับบริบทในชีวิตประจำวันที่เรามักพบเห็นรอยร้าวของอาคารบางแห่งทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกสร้างอาคารเช่น วิศวกร ผู้รับเหมาเจ้าของโครงการก่อสร้าง ต้องตระหนักถึงการเลือกใช้ปูนที่มีคุณภาพ ดังนั้นหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทจากงานโฆษณานี้คือ การระบุชี้ชัดถึงถึง ปูนตราเสือของ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส 3) ภาพที่ไม่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่บรรยายถึงสรรพคุณของปูนตราเสือและการสร้างความน่าเชื่อถือโดยการอ้างถึงความเก่าแก่ตั้งแต่พ.ศ.2459 ซึ่งเป็นเวลานานกว่า 80 ปี นอกจากนี้คำว่า "โอย" ในแง่ของสารทางภาษาไทย ถือเป็นคำอุทาน ซึ่งนำหน้าข้อความที่แสดงถึงความเจ็บปวด หากพิจารณาจากรหัสทางภาษาศาสตร์ ก็จะได้ความหมายตามตัวอักษร ซึ่ง

มีความหมายในเชิงบรรยายว่า “คำอุทานแสดงถึงความเจ็บปวด” แต่ความหมายในเชิงประเมินค่าเกิดขึ้นจากรูปแบบอักษรที่สร้างขึ้นจากภาพรอยแตกของปูน เพราะรูปแบบดังกล่าวได้ขยายความหมายจากเพียงคำทางภาษามาสู่ความรู้สึกถึงความเสียหาย

2) ภาพที่มีรหัส แม้รอยแตกของผนังอาจเป็นสิ่งที่เราเห็นกันอยู่บ้าง แต่ภาพรอยแตกเป็นคำว่า “โอย” เป็นภาพที่ไม่มีอยู่จริง เป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกและโน้มนำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ ภาพดังกล่าวมีระดับความหมายโดยตรงคือ รอยแตก ในขณะที่ความหมายแฝงคือ อาคารนั้นจะพังลงในอนาคตอันใกล้

อนึ่ง ทั้งภาษาและภาพที่มีรหัส “โอย” ต่างเป็นสารที่ใช้รูปสัญลักษณ์ตัวเดียวกัน ลักษณะดังกล่าวนี้รูปสัญลักษณ์เป็นสื่อที่มีลักษณะ “ทวิภาวะ” กล่าวคือ มีคุณสมบัติในการปรากฏให้เห็นได้ทั้งคุณสมบัติด้านภาพและภาษา ซึ่งการที่สัญลักษณ์ดังกล่าวจะแสดงคุณสมบัติด้านใดนั้น จะขึ้นอยู่กับผู้รับสาร ซึ่งมีความรู้สึกไวต่อรูปสัญลักษณ์ไม่เท่ากันอันเนื่องจากฐานของประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวไม่เท่ากัน ซึ่งสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง ภาพรอยแตกอาจเป็นด้านเด่นของการสื่อสาร ในขณะที่อีกคนหนึ่ง รูปอักษรอาจเป็นด้านเด่นของการสื่อสาร ทั้งนี้บุคคลจะสร้างแบบแผนโครงความคิดต่อโลกภายนอกในทิศทางที่เข้ากันได้กับประสบการณ์เดิมของตน ต่อประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ “ป้าพัว” (สัมภาษณ์, 7 กุมภาพันธ์ 2545) ซึ่งเป็นหญิงสูงวัยที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ ป้าพัวได้ดูงานดังกล่าวแล้วได้กล่าวกับผู้วิจัยว่า เห็นเป็นภาพรอยร้าวและจำภาพบรรจุภัณฑ์ปูนตราเสือได้ ทำให้ป้าพัวเชื่อมโยงได้ว่า ปูนตราเสือน่าจะเป็นสินค้าที่ทำให้แก้ไขปัญหารอยร้าวของผนังได้ ในกรณีเดียวกันนี้ หากผู้รับสารไม่ใช่คนไทยหรืออ่านภาษาไทยไม่ได้ สิ่งที่เขาจะเห็นได้คือภาพรอยร้าวของผนังเท่านั้น เพราะประสบการณ์ทางภาษาเป็นสิ่งที่ขาดหายไป

3) ภาพที่ไม่มีรหัส เป็นสารที่แสดง “ความเหมือน” กับโลกทางกายภาพ นั่นคือ ภาพตัวบรรจุภัณฑ์ของสินค้า แม้ผู้รับสารจะอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถจดจำบรรจุภัณฑ์ของกระสอบปูนตราเสือได้เนื่องจากความเก่าแก่ของตัวสินค้า

อนึ่งรอยร้าว “โอย” ซึ่งมีลักษณะทวิภาวะของคุณสมบัติการสื่อความหมายด้วยภาพและภาษา เป็นการสื่อสารในเชิงภาพพจน์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการจากความเจ็บปวดร้าวจากปัญหาปูนร้าวได้ วิธีการดังกล่าวนี้เรียกว่า “บุคคลิทธิฐาน” (personification) ซึ่งหมายถึง การใช้ภาษา

ในลักษณะที่ทำให้ดูเหมือนว่าสรรพสิ่งทั้งหลายที่ไม่ใช่คนเป็น คน โดยให้สรรพสิ่งเหล่านั้นแสดง อากัปกริยาต่าง ๆ ราวกับเป็นคน เช่น พุดได้ รู้สึกได้ (วิภา กงกะนันทน์, 2533: 50) ทั้งนี้วิธีการดังกล่าว มีเป้าหมายเพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร รูปแบบของตัวสารดังกล่าวนี้ได้ทำหน้าที่เกี่ยวกับความมุงดงามในการสื่อความหมาย (poetic function) กล่าวคือการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องราวสำหรับงานชิ้นนี้ เป็นการยุบรวมระบบสัญลักษณ์ทั้งภาพและภาษาเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันอย่างกลมกลืน ตอกย้ำได้ทั้งความหมายเชิงรูปธรรมของ "รอยแตกร้าว" และความหมายในเชิงความรู้สึกที่ไม่พึงปรารถนาเกี่ยวกับความน่ากลัวจากการร้าวของอาคาร จึงถือได้ว่างานดังกล่าวมีหน้าที่ในการสร้างความสละสลวยทางการสื่อสารในระดับที่ดีมาก

การประกอบสร้างความหมายของเนื้อหาดังกล่าว กำกับโดยองค์ประกอบที่เรียกว่า รหัส (code) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งการใช้รหัสร่วมกันของภาษาและภาพที่มีรหัส โดยที่ทั้งสองร่วมกัน กำกับการสื่อความหมายของตัวงานให้กับผู้รับสาร จึงกล่าวได้ว่ารหัสทั้งสองได้ร่วมกันทำหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารโดยตัวของมันเอง

อนึ่ง หลักการที่ว่า "The whole is different from the sum of its parts" ซึ่ง Max Wertheimer เสนอว่า การรับรู้เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงเพื่อให้เกิดการรวมกลุ่มกัน (Paul Martin Lester, 1995: 52-72) สามารถประยุกต์เข้าได้กับงานชิ้นนี้ กล่าวคือ รอยร้าวแต่ละรอยหากแยกส่วนออกจากกันจะขาดคุณสมบัติใหม่ของการเกิดขึ้นเป็นคำ แต่เมื่อมองโดยภาพรวมทั้งหมด ความหมายใหม่จักเกิดขึ้นเป็นความหมายของคำที่ทำให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับความเจ็บปวดได้ อย่างไรก็ตามการรวมกลุ่มดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ "จิต" ร่วมกำหนดการเห็นด้วย กล่าวคือ หากผู้รับสารไม่ให้ความใส่ใจต่อรูปแบบทางภาษาเลย ก็อาจมองไม่เห็นคำดังกล่าว

กรณีดังกล่าว ทำให้การสื่อสารเกิดหน้าที่เชิงซ้อนระหว่างหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) กับหน้าที่เกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมาย (poetic function) Jakobson เห็นว่าอำนาจของหน้าที่เกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมายไม่ได้ทำลายอำนาจของหน้าที่เชิงอ้างอิง หากแต่จะทำให้เกิด "ความคลุมเครือ" ทางสื่อสารขึ้น ซึ่งกรณีดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์เองได้แก้ไขปัญหานี้โดยการเพิ่มภาพของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเข้าไป เพื่อกำกับความหมายทางการสื่อสารให้เกิดความชัดเจน

องค์ประกอบช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ การรับสัมผัสผ่านจักระสัมผัสจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ บ้านและสวน ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงที่ตรงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารเป้าหมาย หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยใช้ "สิ่งที่พึงประสงค์ร่วมกันหรือคุณภาพที่ดีของสินค้า" เป็นตัวเชื่อมสัมพันธ์ ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารกับ ปูนตราเสือ ที่เชื่อถือได้มากกว่า 80 ปี

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นผู้ที่กำลังสร้างบ้าน ตกแต่งบ้าน ช่างปูน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของวิทยุ โทรทัศน์บ้านและสวน ทั้งนี้โดยคาดหวังผลทางการกระทำตัดสินใจใช้ ปูนตราเสือ

งานโฆษณาชิ้นนี้มีศักยภาพในการสนองตอบต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ของการอ้างอิงที่สื่อความได้ตรง กระชับ และมีความสอดคล้องกันอย่างยิ่งระหว่างเนื้อหาสาระและการออกแบบสาร ทั้งนี้การผสมรูปแบบดังกล่าวเกิดขึ้นได้จาก การ share รูปแบบและความหมายจากรูปสัญลักษณ์เดียวกัน

ตัวอย่างต่อไป เป็นงานโฆษณาที่มีรูปแบบของการวางซ้อนกัน (superimpose) ระหว่างสัญลักษณ์ตัวเลขกับภาพ ดังภาพโฆษณาที่ 4.21 ซิงเกอร์

ภาพที่ 4.21 ผลิตภัณฑ์ซิงเกอร์



ที่มา ไทยรัฐ 15 กรกฎาคม 2543 หน้า 17

ซิงเกอร์ เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในสังคมไทยมานาน ภาพรอยยิ้มอย่างมีความสุขซ้อนทับกับป้ายบ้านเลขที่ต่าง ๆ เต็มหน้าหนังสือพิมพ์ มีข้อความใต้ภาพว่า “ความสุขเป็นจริงที่บ้านคุณ...เริ่มแล้ววันนี้” และ “ทีมงานซิงเกอร์ทั่วประเทศ พร้อมแล้วที่จะให้บริการคุณถึงบ้านใน ซิงเกอร์ดีเดย์ ...” และปิดท้ายด้วยตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ของซิงเกอร์

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา คือ การตอกย้ำตราสินค้าซึ่งเป็นที่ยุ่จักกันดีอยู่แล้วในสังคมไทย ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับบริการใหม่ของซิงเกอร์ที่ให้บริการถึงบ้านของผู้รับสาร

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพของ Barthes มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ บริษัทซิงเกอร์ ในส่วนของหน้าที่ในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร (emotive function) เป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกด้วยรอยยิ้มที่จะมอบให้กับผู้รับสารทุกบ้าน

องค์ประกอบด้านบริบท (context) บริบทของการสื่อสารนี้เป็นบริบทของการที่ธุรกิจร้านค้าของซิงเกอร์มีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทจากงานโฆษณา คือ การระบุชี้ชัดถึงการให้บริการที่ดีของซิงเกอร์

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษาและสัญลักษณ์ตัวเลข 2) ภาพที่ไม่มีรหัส 3) ภาพช้อนที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษาและสัญลักษณ์ตัวเลข ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า "ความสุขเป็นจริงที่บ้านคุณ...เริ่มแล้ววันนี้" และ "ที่งานซิงเกอร์ทั่วประเทศ พร้อมแล้วที่จะให้บริการคุณถึงบ้านใน ซิงเกอร์ดีเดย์ ..." เป็นสารที่มีความหมายตรงตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาศาสตร์ ส่วนแผ่นป้ายสัญลักษณ์ตัวเลขเป็นสารที่มีรหัสเนื่องจากเป็นการแทนถึงบ้านเรือน ซึ่งสื่อสารในเชิงปริมาณได้ว่ามากมายไม่มีที่สิ้นสุดเนื่องจากป้ายเลขที่ของบ้าน เป็นการนำเสนอที่เต็มพื้นที่ภาพ

2) ภาพที่ไม่มีรหัส ภาพรอยยิ้มของผู้แสดงแบบดังกล่าวต่าง ทำหน้าที่แสดงถึงความเหมือนกับความ เป็นจริงของโลกทางกายภาพ เป็นการสื่อสารทางอารมณ์ถึงการมีความสุข

3) ภาพช้อนที่มีรหัส เป็นรหัสทางการสร้างสรรค์งานผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นการขึ้นรูปด้วยการผลานรูปแบบของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรโดยใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากโปรแกรมการสร้างภาพ "Trueman" ที่เป็นที่ยอมรับในช่วงเวลาดังกล่าว โปรแกรมสร้างภาพดังกล่าวเป็นที่คุ้นเคยจากภาพยนตร์เรื่อง Trueman โดยวิธีสร้างสรรค์ทำได้โดยการนำภาพหลาย ๆ ภาพมาประกอบรวมกันเข้าโดยที่มีภาพหลักเพียงภาพเดียว กรณีดังกล่าวภาพใบหน้าของผู้แสดงแบบเป็นภาพหลัก ส่วนภาพป้ายตัวเลขต่าง ๆ เป็นภาพรอง และเมื่อนำมาประมวลเข้ากันจะได้ผลงานภาพออกมาดังตัวอย่าง หากผู้รับสารมีโปรแกรมดังกล่าวก็ย่อมสามารถสร้างสรรค์งานลักษณะนี้ออกมาได้ด้วยตนเอง

ในส่วนของหน้าที่เกี่ยวกับ poetic function เกี่ยวข้องกับความกลมกลืนในการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวสารเข้าด้วยกัน ซึ่งกรณีนี้ยากที่จะประเมินว่าดีหรือไม่ เพราะวิธีการผสมรูปแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ดังกล่าว มีความเป็น "สูตรสำเร็จ" ซึ่งเหมาะกับยุคสมัยในเวลานั้น

การประกอบสร้างความหมายของเนื้อหาดังกล่าว กำกับโดยรหัส (code) ซึ่งเป็นการจัดระบบของสัญญาณเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างคู่สื่อสาร งานโฆษณาที่มีการใช้รหัสทางภาษาซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักไวยากรณ์การผสมคำ ในส่วนของภาพไม่มีรหัส เนื่องจากไม่มีการแปรรูปทางความหมายไปสู่สิ่งอื่น แต่นำสารสัญลักษณ์ตัวเลขมาซ้อนกับภาพถือเป็นงานที่มีรหัส และเป็นรหัสที่แน่นอนตายตัวจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทั้งระบบภาพและสัญลักษณ์ตัวเลขต่างร่วมกันกำกับการสื่อความหมายของตัวงานให้กับผู้รับสาร จึงกล่าวได้ว่าทั้งระบบภาพและสัญลักษณ์ตัวเลขได้ร่วมกันทำหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารโดยตัวของมันเอง

ในส่วนขององค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ การเห็น ซึ่งนำสู่การอ่าน ทั้งการเห็นภาพและการอ่านข้อความล้วนนำสู่เนื้อหาที่โยงสู่การให้บริการถึงบ้านของสินค้าดังกล่าว การเห็นดังกล่าวปรากฏในสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป จึงเชื่อว่า สารดังกล่าวจะเข้าถึงประชาชนได้มากซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารดังกล่าว

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ซึ่งเป็นประชาชนทั่วไป โดยหน้าที่ประการนี้คือ conative ซึ่งเกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงในการกระทำของผู้รับสาร ทั้งนี้สารดังกล่าวชักนำให้ผู้รับสารเกิดความโน้มเอียงที่จะใช้บริการจากผู้แทนเชิงเกอร์ที่จะให้บริการผู้รับสารถึงบ้าน

จากงานดังกล่าวอาจเห็นความแตกต่างทางการสื่อสารของตัวงานประการหนึ่งคือ โดยทั่วไปแล้ว การสร้างสรรค์งานมักใช้ "ลูกเล่น" ที่เป็นการ interplay ระหว่างภาพและลายลักษณ์อักษร โดยที่ไม่ได้แสวงหาแนวทางใหม่ ๆ อย่างจริงจัง แต่งานดังกล่าวใช้รูปแบบของโปรแกรมคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการทางการผสมรูปแบบ ทำให้งานที่ได้ไม่ได้เป็นการอ้างอิงถึงโลกภายนอก ไม่ได้อ้างอิงถึงบ้านของผู้รับสารรายใด อีกทั้งไม่ได้อ้างอิงวาระอัยมดังกล่าวคือใคร หากแต่เป็นภาพในจินตนาการที่สื่อสารอารมณ์ความรู้สึก



นอกจากการผสมรูปแบบของตัวเลขในลักษณะดังกล่าวแล้ว วิธีการสื่อสารสนเทศและอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากรูปสัญลักษณ์ตัวเลข ยังมีรูปแบบที่น่าสนใจดังตัวอย่างงานภาพที่ 4.22 ซึ่งการผสมรูปแบบของภาพกับตัวเลขเป็นลักษณะทวิภาวะของรูปสัญลักษณ์เดียวกัน

ภาพที่ 4.22 โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC



ผลิตภัณฑ์ DTAC

ที่มา Expression พฤษภาคม/มิถุนายน 2544 หน้า 11

เป็นงานโฆษณาขนาดเต็มหน้านิตยสาร แสดงภาพขึ้นหลักขนาดใหญ่ที่เป็นรูปแบบของเลขสอง ทับรองทำคู่หนึ่งบนพื้นถนน ข้าง ๆ เหล็กแท่งมีโทรศัพท์มือถือวางเคียงข้างรองเท้า เป็นร่องรอยที่ชี้ให้เห็นว่า สิ่งที่เกิดกับเลขสองทាប់อยู่นั้นน่าจะเป็นคน มุมบนมีตัวเลขในระบบดิจิตอลระบุว่า "01.03" มีข้อความประกอบภาพว่า "หนักนะ...ถ้าต้องรับภาระเกินจริงแบบนี้" ส่วนคำขยายความอื่น ๆ ทำให้เข้าใจได้ว่า การคิดเวลาด่าโทรศัพท์แบบปิดเศษวินาทีเป็นอีกหนึ่งนาที่เป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรมต่อผู้ใช้โทรศัพท์ และ DTAC เสนอทางเลือกให้กับผู้ใช้โทรศัพท์ด้วยการคิดค่าบริการเป็นวินาที นั่นคือเป็น

การนำเสนอเนื้อหาที่มีการเชื่อมโยงการเปรียบเทียบในเชิงเหตุผลและการร่ำอาวรณ์ควบคู่กัน โดยเชื่อมโยงเข้ากับจุดขาย (USP) ของสินค้าและบริการโดยตรงของDTAC

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา คือ 1) การแนะนำบริการใหม่ ของ DTAC ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่อง “ความเป็นธรรม” ของการให้บริการในการคิดค่าโทรตามจริงของ DTAC

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพของ Barthes มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ DTAC ในส่วนของหน้าที่ในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร (emotive function) เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกแบบ “ความตรงไปตรงมา” ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการโทรศัพท์ของ DTAC พร้อม ๆ กับการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีคิดเงินควบคู่กันไปด้วยดังสารโฆษณาที่ว่า “DTAC มีรูปแบบการบริการดี ๆ ที่ช่วยให้คุณโทรได้อย่างสบายใจ เพราะเรามีระบบการคิดเงินที่ตรงไปตรงมา เศษของนาทิตที่คุณใช้ คิดตามจริงเป็นวินาที ไม่ได้ปัดให้เต็มนาที โทรแค่ไหนจ่ายแค่นั้น DTAC ประหยัดค่าน่าแบ่งเบาภาระกว่าที่เคย” ซึ่งความตรงไปตรงมาดังกล่าวนี้ ถือเป็น การแสดงออกที่เด่นชัดและเป็นจุดขายของ DTAC ได้เพราะไม่มีบริการในลักษณะเดียวกันนี้ในผู้ให้บริการรายอื่น

องค์ประกอบด้านบริบท (context) ในช่วงเวลาดังกล่าว ระบบโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันกันมากในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคต่างมีความต้องการระบบโทรศัพท์ที่ใช้งานได้ดีและมีรายการส่งเสริมการขายที่ถูกลงกว่า ทั้งนี้สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มีการลงโฆษณาการส่งเสริมการขายดังกล่าวมาก ในส่วนของหน้าที่เชื่อมโยงกับหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณา คือ การเน้นถึงบริการของ DTAC ที่คิดค่าโทรเป็นวินาทีและอัตราค่าโทรศัพท์เท่ากันทั่วประเทศ

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) สารทางภาษาและตัวเลข 2)ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษาและตัวเลข ภาษานี้เน้นสารสนเทศเกี่ยวกับการคิดค่าให้บริการโทรศัพท์ตามจริงเป็น วินาที การชี้ให้เห็นว่าการคิดค่าใช้บริการโทรศัพท์แบบปิดเศษวินาทีเป็นนาฬิกาที่เป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสื่อสารตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาไทย ในส่วนของตัวเลข 2 และ 1.03 ต่างให้ความหมายในเชิงปริมาณที่บ่งบอกความมากน้อย

2) ภาพที่มีรหัส ภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาดังกล่าว เป็นสิ่งที่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นเพื่อสื่อแทนแนวคิด งานภาพไม่ได้แสดงถึงโลกทางความเหมือนทางกายภาพ ดังนั้น ภาษาภาพจึงมีการจัดระบบด้วยรหัส presentational code การถูกเลือกรูปเลข 2 ทับ เป็นการสื่อแนวคิดเกี่ยวกับความไม่ยุติธรรมหรือความเป็นภาระที่หนัก ซึ่ง DTAC สามารถช่วยแก้ไขภาระดังกล่าวให้ดีขึ้นได้

ในส่วนหน้าที่เกี่ยวกับ poetic function ของเนื้อหา เกี่ยวข้องกับวิธีการเข้ารูปลักษณ์ด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องของงานชิ้นนี้ เกิดจากการทำหน้าที่ร่วมกันระหว่างองค์ประกอบด้านภาพและคำบรรยายได้ภาพ กล่าวคืองานภาพกับลายลักษณ์อักษรไม่สามารถที่จะสื่อความหมายได้สมบูรณ์ หากปราศจากการอ่านคำบรรยายได้ภาพ การเข้ารูปลักษณ์ของตัวงานใช้เทคนิควิธีการแบบการอุปลักษณ์เชิงภาพ (pictorial metaphor) เป็นการใช้ภาพเพื่อเปรียบเทียบความหนักของภาระที่ผู้บริโภคต้องแบกรับที่ดูเหมือนไม่เป็นธรรม โดยใช้รูปเลขสองที่ทำขึ้นจากเหล็กชิ้นใหญ่ นอกจากนี้ภาพดังกล่าวเน้นการใช้ความลึกของภาพ (perspective) เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับเลขสองและหวังผลทางการสร้างความดึงดูดสายตา

วิธีการอุปลักษณ์เชิงภาพ (pictorial metaphor) เป็นการเปรียบเทียบโดยนัย ไม่มีการใช้คำที่บ่งถึงการเปรียบเทียบโดยตรง แม้ไม่มีข้อความสีแดงว่า “หนักนะ...ถ้าต้องรับภาระเกินจริงแบบนี้” ผู้รับสารก็ยังสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกถึงน้ำหนักจากภาพท่อนเหล็กรูปเลขสองที่ทับตัวอยู่ แต่อย่างไรก็ตามตัวภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรก็ยังคงไม่สามารถสื่อสารได้โดยลำพังตัวเอง ยังคงต้องทำการเชื่อมโยงกับคำบรรยายภาพจึงจะได้ความหมายตามความต้องการของผู้ส่งสาร

ในส่วนของตัวเลข digital 01:03 สีแดงในกรอบสี่เหลี่ยม มีความหมายตรงไปตรงมา ไม่มีคุณค่าใด ๆ แฝง แต่เลข 2 แฝงไว้ด้วยความรู้สึกได้ว่า “หนักมาก” อันเนื่องจากรูปร่างที่ประกอบขึ้นจากแผ่นเหล็ก ภาพเหล็กเลขสองจึงเป็นส่วนขยายของความหมายของเลขสองที่เป็นตัวเลขจำนวนนับ ซึ่ง

ทำให้ในกรณีนี้ เลขสอง มีความหมายขยายเกินเลยไปจากความหมายในทางตัวเลขคือเป็นการสร้างความรู้สึกได้ดีกว่าการใช้ตัวเลขตามปกติ

วิธีการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวนี้ ทำให้ชุดของตัวเลขเกิดการขยายหน้าที่ทางการสื่อสารกล่าวคือรูปแบบโครงสร้างของการประกอบขึ้นของตัวเลข 2 ได้ทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านรหัสและ metalingual function ในกรณีดังกล่าวคือ การที่รูปแบบของโครงสร้างชุด สัญลักษณ์ตัวเลข 2 ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัวจนสามารถแสดงคุณลักษณะของการเป็นภาพและตัวเลขได้พร้อม ๆ กันในขณะเดียวกัน การทำหน้าที่สองอย่างในเวลาเดียวกันนี้ทำให้ผู้รับสารมีการขยายความหมายเพิ่มมากขึ้นจากรูปแบบปกติของเลข 2 ซึ่งมีความหมายในแง่การนับเชิงปริมาณ ร่วมกับความรู้สึกว่าปริมาณ 2 ดังกล่าวนี้เป็น “ความหนัก” ซึ่งเป็นผลจากรูปสัญลักษณ์ที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความรู้สึกที่หนักได้

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ นิตยสาร ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารกับ DTAC อีกด้วย โดยใช้หลักของการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นหลักความยุติธรรมที่ DTAC ใช้เป็นจุดขายและนำสู่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ทั้งนี้มีการระบุหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์สำหรับผู้สนใจด้วย

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร EXPRESSION ซึ่งเป็นนิตยสารของสมาชิกบัตร American Express โดยชักนำให้ผู้รับสารความนิยมเอียงที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการของ DTAC

จากข้อสังเกตตัวงานดังกล่าว รูปแบบของตัวเลขที่สร้างสรรค์ขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะจนสามารถสื่อความรู้สึกทางอารมณ์ได้เด่นชัด ซึ่งสัญลักษณ์เดียวกัน ทำการสื่อความหมายได้ 2 ลักษณะในเวลาเดียวกัน เป็นการประหยัดการใช้พื้นที่ของสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดการลดองค์ประกอบทางการสื่อความหมายในตัวงาน และทำให้สิ่งที่ต้องการนำเสนอมีความโดดเด่นชัดเจนขึ้น

ตัวอย่างการผสมรูปแบบของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรถัดไป จะเป็นลักษณะรูปแบบของการซ้อนกันของภาพและลายลักษณ์อักษรร่วมกับการใช้สีคู่เติมเต็มตั้งงานภาพที่ 4.23 โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ดังนี้

ภาพที่ 4.23 โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM



GSM

ที่มา ดิจัน 528(28 กุมภาพันธ์ 2542) หน้า 125

จากภาพที่ 4.23 ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือในระบบ Digital GSM ได้โฆษณาการบริการข้ามแดนอัตโนมัติสำหรับการโทรศัพท์ในต่างประเทศกว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยการใช้ภาพโทรศัพท์ที่แสดงการลงตราเข้าประเทศ ณ สนามบินต่าง ๆ ที่เห็นชัดเจนคือสนามบิน HEATHROW 12 FEB

1997 / HONG KONG 9 NOV 1996 / SINGAPORE 11 MAR 1997 ส่วนการลงตรา ณ สนามบินอื่น ๆ ผู้สร้างสรรค์ตั้งใจให้ภาพขาดความชัดเจน

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การแนะนำบริการใหม่ “บริการข้ามแดนอัตโนมัติ” ในประเทศต่าง ๆ กว่า 40 ประเทศ ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เบอร์เดิมได้ในกว่า 40 ประเทศ

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ Digital GSM เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับประเทศต่าง ๆ ที่สามารถใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ และเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกในงานเอาการจากโทนสีน้ำเงินของภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่

องค์ประกอบด้านบริบท (context) บริบทที่เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา Digital GSM เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) และเป็นบริบทที่เกี่ยวข้องกับความเป็นนานาชาติ (international context) ซึ่งงานดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการโทรศัพท์ในประเทศต่าง ๆ กว่า 40 ประเทศทั่วโลก ดังนั้นหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของบริบทจากงานโฆษณานี้คือ การขายบริการข้ามแดนอัตโนมัติ ของ Digital GSM

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสารประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพเกี่ยวกับประเทศที่มีการให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติและวิธีการสมัครใช้บริการ ซึ่งเป็นสารที่สื่ออย่างตรงไปตรงมา เข้าใจได้ทันที ด้านบนของภาพมีข้อความว่า “เพื่อนร่วมทาง เบอร์เดิม กว่า 40 ประเทศทั่วโลก” ซึ่งภาษาดังกล่าวเข้าใจได้ด้วยไวยากรณ์ภาษาไทย ในขณะที่ภาษาที่ปรากฏเป็นรูปตราประทับบนโทรศัพท์ ตัวให้ความหมายคือ ตราประทับเข้าเมืองที่สนามบินต่าง ๆ ซึ่งสื่อความหมายถึงสถานที่ ที่บริการข้ามแดนดังกล่าวสามารถให้บริการได้ โดยความเข้าใจภาษาในส่วนนี้ต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษ

นอกจากนี้ภาษายังมีความหมายเชิงประเมินค่าทางความรู้สึกต่อการให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติ โดยใช้คำว่า "เพื่อนร่วมทาง" ซึ่งเป็นภาษาในระดับของการประเมินคุณค่าหรือการขยายความถึงความรู้สึกแบบ "เพื่อนร่วมทาง" ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าว่า เป็นสิ่งที่ดี ที่สามารถสร้างความอุ่นใจได้ว่า "เพื่อน" (ระบบโทรศัพท์) จะไม่ทำให้เรารู้สึกโดดเดี่ยวในการเดินทางไปที่ต่าง ๆ

2) ภาพที่มีรหัส รหัสที่เกี่ยวข้องกับภาพโฆษณาที่มีการแปรรูปทางความหมายเกิดขึ้นในงานโฆษณาดังกล่าว ประกอบด้วย ภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่สีน้ำเงินที่มีตราประทับการเข้าเมืองจากสนามบินต่าง ๆ รหัสภาพดังกล่าวเกี่ยวข้องกับธรรมเนียมปฏิบัติในการตรวจลงตราเข้าเมืองของผู้โดยสารขาเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งลักษณะภาพโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวเป็นภาพที่สื่อความหมายแทนถึงหนังสือเดินทาง ในขณะที่สีน้ำเงินนั้นในแง่ของความรู้สึกด้านจิตวิทยาของสีจะให้ความรู้สึกเอาการเอางาน (วรวิฑูมิ วีระชิงไชย, 2538: 84) นอกจากนี้ การเลือกใช้สีของงานโฆษณาดังกล่าว สีน้ำเงินแกมเขียวจะมีสีคู่เติมเต็มคือ แดง แม้ภาพจากหลังจะเป็นสีโทนน้ำตาลดำ แต่โทนสีหลังโทรศัพท์เป็นสีน้ำตาลแดง ซึ่งเป็นสีแดงที่ถูกลดความอึมดวลง ซึ่งใกล้เคียงกับสีคู่เติมเต็ม การจัดวางดังกล่าว จุดที่ตัดกันของสีคู่เติมเต็มจะทำให้ภาพดูลอยเด่นขึ้น เกิดเป็นความเตะตาที่เรียกความสนใจทางการเห็นได้ดี

องค์ประกอบด้านตัวสารมีหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความสละสลวยหรือความงดงามในการสื่อความหมาย (poetic function) อันเกิดจากการนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาทำการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องที่มีความต่อเนื่องกัน สำหรับสารทางภาษามีวิธีการเชื่อมโยงเข้าเรื่องเพื่อให้เกิดความสละสลวยทางการสื่อความหมายได้แก่ การใช้อุปลักษณ์ (metaphor) โดยเปรียบเทียบบริการข้ามแดนอัตโนมัติ กับความเป็นเพื่อนร่วมทาง ในขณะที่ภาพมีการอุปลักษณ์เชิงภาพ (pictorial metaphor) โดยใช้โทรศัพท์แทนหนังสือเดินทางและการลงตราประทับบนโทรศัพท์เปรียบเทียบกับสถานที่หรือเมืองที่สามารถให้บริการข้ามแดนอัตโนมัติได้

ในส่วนของวิธีการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่อง มีการใช้องค์ประกอบที่แตกต่างได้แก่ภาพโทรศัพท์ การลงตราประทับเข้าเมือง ณ สนามบิน ภาษา และ การใช้สีที่สร้างความเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดนี้มีการสอดคล้องสัมพันธ์กับอย่างลงตัวทั้งเรื่องราวและรูปแบบของงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ประกอบเรื่องสี การจัดวางวัตถุนั้นที่เป็นคู่เติมเต็มนั้นนักประสาทวิทยาเชื่อว่าเป็นตัวริเริ่มการกระตุ้นให้เกิดการเห็นและจินตนาการต่อตัววัตถุนั้นได้ดี (ราตรี สุทธทรง, สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2545)

ในส่วนขององค์ประกอบด้านรหัส (code) การใช้รหัสร่วมกันทั้งรหัสภาษาและรหัสภาพ มีความสอดคล้องกัน ทั้งภาษา "เพื่อนร่วมทาง" และ "โทรศัพท์ที่ลงตราประทับ" ทำให้รหัสร่วมกันทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน

ในส่วนขององค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ การเห็น ซึ่งนำสู่การ การเห็นดังกล่าวปรากฏในสื่อนิยายสารคดีชั้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มของผู้หญิงวัยทำงาน หากงานโฆษณาดังกล่าวนี้มุ่งเน้นกลุ่มผู้หญิงนักเดินทาง หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารก็น่าจะตรงและถึงกลุ่มเป้าหมายได้

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) โดยหน้าที่ประการนี้คือ conative ซึ่งเกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงในการกระทำของผู้รับสาร ทั้งนี้สารดังกล่าวชักนำให้ผู้รับสารสมัครใช้บริการข้ามแดนอัตโนมัติเมื่อจะต้องเดินทางไปต่างประเทศ

จากงานดังกล่าวลักษณะเด่นประการหนึ่งคือ การใช้ภาพสิ่งหนึ่งแทนที่อีกสิ่งหนึ่ง หรือ substitution ซึ่งในงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรมักพบว่า เป็นการแทนที่กันของภาพและลายลักษณ์อักษร แต่ในกรณีของงานดังกล่าว เป็นการแทนที่ทั้งชุด ระหว่างความเป็นจริง (หนังสือเดินทางที่มีการลงตราประทับ) กับจินตนาการที่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นเป็นรูปธรรม (โทรศัพท์ที่มีการลงตราประทับ) ยังผลให้เกิดการกระตุ้นจินตนาการได้ดีเกี่ยวกับการนำโทรศัพท์ใช้ติดตัวในต่างประเทศเช่นเดียวกับการพกพาหนังสือเดินทาง

ลักษณะวิธีการสร้างสรรค์โดยใช้การสร้างความเด่นขององค์ประกอบด้านสี ยังมีความเด่นชัดในงานโฆษณาโทรศัพท์อิริคสันดังภาพที่ 4.24 ดังนี้



ภาพที่ 4.24 โทรศัพท์ ERICSSON



ที่มา ดิฉัน ฉบับที่ 507 15 เมษายน 2541 หน้า 97

ภาพโทรศัพท์สีเหลืองของ ERICSSON รุ่น 768 ถือเป็นการออกแบบที่แปลกใหม่ในเวลานั้น ตัวสินค้าใช้สีสดเป็นจุดขาย ตัวงานโฆษณาเป็นแบบขายตรง สร้างความโดดเด่นทางการสร้างสรรค์ ด้วยการใช้สีสดใสระหว่างสีตัวสินค้ากับสีพื้นภาพ มีการจัดองค์ประกอบสัญลักษณ์ทางภาษากับตัวภาพสินค้าแบบเคียงกัน การใช้สีสดใสดังกล่าว ทำให้ภาพมีความเตะตาสูง

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา คือ การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ERICSSON รุ่น 768 ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องรูปสัญลักษณ์ที่โดดเด่นเรื่องสีส้มของ ERICSSON รุ่น 768

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ ERICSSON ในส่วนของหน้าที่ในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร (emotive function) เป็นการแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกจากความรู้สึกสับสนจากสีสรรที่บริษัทได้นำเสนอสู่ผู้รับสาร

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แข่งขันกันมาก นอกจากเรื่องประสิทธิภาพการใช้งานแล้ว โทรศัพท์มือถือยังเป็นเหมือนสินค้าแฟชั่นหรือเครื่องประดับที่บ่งบอกถึงบุคลิกของเจ้าของ ด้วยบริบทดังกล่าวหน้าที่ในเชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณานี้คือ การสื่อรูปลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือ ERICSSON รุ่น 768

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่ไม่มีรหัสดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพบรรยายถึง รูปลักษณ์ของโทรศัพท์มือถือ ERICSSON 768 ว่า "สด สด ...ใหม่ล่าสุดฉีกทุกความจำเจ ดีไซน์ทันสมัย เล็กกระทัดรัด สีสดใส เพียบพร้อมประสิทธิภาพ...ถ่ายทอดความเป็นคุณได้โดดเด่นชัดเจน"

การออกแบบตัวสารดังกล่าวได้แสดง poetic function ซึ่งเป็นหน้าที่เกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้คำและการจัดเชื่อมโยงคำเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า คำที่เลือกมาข้างต้น เป็นคำที่สั้น กระชับ ได้ใจความและมีสีสันของคำ เช่น "...ฉีกทุกความจำเจ..." ลักษณะของชุดคำดังกล่าว เป็นลักษณะที่สะท้อนถึงตัวสินค้าได้ดี และเป็นการสื่อสารถึงรูปลักษณ์ของตัวสินค้าเอง กล่าวคือ รูปลักษณ์ของสินค้าเน้นความโดดเด่นของตัวมันเอง ในขณะที่รูปแบบของคำมีลักษณะของความสั้น กระทัดรัด และมีการสร้างสีสรรด้วยลีลาภาษาที่เข้ากันได้ดีกับภาพรูปลักษณ์สินค้า

2) ภาพที่ไม่มีรหัส ภาพในงานโฆษณาสนามที่ไม่มีรหัส จึงพิจารณาจากการแปรรูปทางความหมาย หากว่าความหมายของรูปสัญลักษณ์หรือตัวให้ความหมาย กับสิ่งที่หมายถึงแทบจะเป็นสิ่งเดียวกัน ก็จะได้ถือว่าการแปรรูปทางความหมายยังไม่เกิดขึ้นอย่างที่พึงเป็นในกระบวนการสื่อความหมายที่ใช้รหัส ภาพที่ไม่มีรหัสจึงเป็นการสื่อสารเพียง "ความเหมือน" ระหว่างภาพถ่ายกับความเป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ ภาพตัวสินค้า ERICSSON 768 ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรหัสดังกล่าว จึงเป็นการสื่อความหมายตรงตัวถึง "ความเหมือน" ของตัวสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณะอย่างชัดเจน

ในการผสมารูปแบบเพื่อก่อให้เกิดความหมายของงานดังกล่าว ใช้หลักของการแทนที่ (substitution) โดยใช้ภาพโทรศัพท์แทนภาษาเขียน กล่าวคือ โครงสร้างของภาพโทรศัพท์ถูกประกบด้วยเครื่องหมายคำพูด ซึ่งเครื่องหมายคำพูดดังกล่าวถือเป็นสัญลักษณ์ทางภาษาที่ทรงอิทธิพลเนื่องจากมีกฎเกณฑ์การใช้ที่แน่นอนตายตัว กล่าวคือ สิ่งที่อยู่ภายในเครื่องหมายคำพูดต้องเป็นถ้อยคำของผู้พูดโดยตรง ซึ่งกรณีนี้เป็นการใช้ภาพโทรศัพท์สีเหลืองแทนที่คำพูดว่า "โทรศัพท์สีเหลือง" เป็นวิธีการนำเสนอที่ต้องการให้ผู้รับสารเห็นตัวสินค้าโดยตรง อีกทั้งยังทำให้รูปแบบของงานเกิดความโดดเด่นขึ้น อนึ่ง ความงดงามทางการสื่อความหมายดังกล่าวเกิดจากการใช้สีที่สดใสของคูสีเหลือง-ม่วง ทำให้เกิดความเด่นสะดุดตาขึ้น ซึ่งหลักการดังกล่าวสอดคล้องกับระบบการทำงานของสมองด้านการรับภาพของมนุษย์

ในส่วนของรหัสที่ใช้ในการสื่อสารงานรูปแบบลักษณะนี้ คือความเชื่อที่ว่า "ภาพหนึ่งภาพมีค่าเท่ากับคำนับพันคำ" นั่นคือ ภาพโทรศัพท์สีเหลืองได้พูด (ในเครื่องหมายคำพูด) เกี่ยวกับตัวของมันเอง ภาพสินค้าจึงได้หน้าที่ขายตัวของมันเอง ยังผลให้ผู้รับสารเกิดความกระจ่างชัดในทันที โดยที่ไม่ต้องจินตนาการตามภาษาคำพูดอีกต่อไป

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ จักขุสัมผัส ซึ่งการออกแบบงานว่าการเห็นด้วยสีสันได้เป็นอย่างดี งานดังกล่าวปรากฏในนิตยสาร ดิฉัน ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับผู้หญิง ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวจึงน่าจะเหมาะสมกับจุดขายของสินค้าที่เน้นเรื่องรูปลักษณ์ความงาม

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นประชาชนทั่วไปผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ และเป็นกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารดิฉัน โดยชักนำให้เกิดหน้าที่ conative คือความโน้มเอียงที่จะลงนามมาใช้ เพื่อให้โทรศัพท์สะท้อนบุคลิกส่วนบุคคล

อนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบการใช้ภาพเพื่อขยายรูปลักษณะของสินค้าโดยตรง กับ การนำเครื่องหมายคำพูดมาประกอบดังในกรณีของงานโฆษณานี้ ก่อให้เกิดความแตกต่างในการสื่อความหมายอย่างมาก ทั้งนี้เพราะ กฎเกณฑ์ทางภาษาระบุชัดเจนว่า สิ่งที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายคำพูด ต้องเป็นคำพูดเท่านั้น การที่ผู้สร้างสรรค์งานนำภาพลงแทนที่คำพูด ย่อมเป็นการตอกย้ำว่าสินค้านั้นมีลักษณะของการ “พันภาษา” ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สาระเกี่ยวกับรูปลักษณะความงามทางกายภาพไม่สามารถที่จะสื่อได้ด้วยคำใดคำหนึ่ง ภาพจึงสื่อได้ดีกว่า ซึ่งข้อจำกัดของภาษานั้น Colin Cherry (1975:71) กล่าวว่า “ภาษาไม่สามารถแทนถึงสิ่งต่าง ๆ หรือแนวคิดต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำตรง เพราะไม่มีคำที่แตกต่างกันมากพอที่จะชี้แสดงถึงความคิดทุกอย่าง ถ้าเรามีคำแทนทุกสิ่งทุกอย่าง จำนวนของคำคงมากมายเกินกว่าอำนาจของความทรงจำหรือทักษะของเราที่จะใช้มันได้”

ตัวอย่างถัดไปจะเป็นกรณีของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่ใช้การผสมรูปแบบทวิภาวะที่มีลักษณะของการใช้หลักความไร้ระบบอย่างเป็นระบบ (chaotic principle) ดังภาพที่ 4.25 ERICSSON Y2K ดังนี้

ภาพที่ 4.25 ERICSSON Y2K



ที่มา ไทยรัฐ 13 กรกฎาคม 2541 หน้า 13

เนื้อหาหลักของงานโฆษณานี้คือ การที่โทรศัพท์อิริคสันสามารถป้องกันปัญหา Y2K ที่จะเกิดขึ้นในคืนวันที่ 31 ธันวาคม ค.ศ. 2000 ได้ อย่างไรก็ตามในส่วนของตัวงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรขึ้นนี้ ผู้รับสารต้องมีประสบการณ์ความรู้ (pretext) เกี่ยวกับปรากฏการณ์ Y2K มาก่อน จึงจะสามารถจัดระบบแบบแผนทางการรับรู้ของวิธีการผลจากรูปแบบของอักขระและตัวเลข Y2K ที่ตกล่ามดังกล่าวได้ งานดังกล่าวมีลักษณะเป็นการโฆษณาในเชิงลบ นำลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจจะเกิดขึ้นมาเป็นจุดขายของการโฆษณา

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การตลกย้าตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีอายุยาวนานกว่า 90 ปี 2) การสร้างความเชื่อมั่นว่าไม่มีปัญหา Y2K เกิดขึ้นกับระบบอุปกรณ์การสื่อสารของ ERICSSON อย่างแน่นอน ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องความน่าเชื่อถือของการป้องกันปัญหาดังกล่าว

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson (1987: 66-71) ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพของ Barthes มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ บริษัทอีริคสัน ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายและให้บริการโทรศัพท์มือถือมานานกว่า 90 ปี โดยผู้ส่งสารได้แสดงหน้าที่ emotive โดยเน้นอารมณ์ความรู้สึกอย่างชัดเจนคือหน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้สึกห่วงใยลูกค้าที่อาจเกิดความกังวลจากปัญหา Y2K

ในส่วนขององค์ประกอบด้านบริบท (context) ในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่ประชาชนที่ใช้อุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับการรายงานข่าวปัญหา Y2K จากข่าวสารทางสื่อมวลชนต่าง ๆ จนสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติได้จัดพิมพ์หนังสือ "คู่มือเตรียมพร้อมรับมือปัญหาคอมพิวเตอร์ปี ค.ศ. 2000 ประจำบ้าน" แจกจ่ายแก่ประชาชนเพื่อความเข้าใจและเตรียมตัวรับมือกับปัญหา Y2K ที่จะเกิดขึ้นกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบ้าน คู่มือเล่มนี้ได้กล่าวถึงปัญหาและผลกระทบของ Y2K ที่มีต่อโทรศัพท์มือถือ และวิหตุติดตามตัวไว้ว่า "อาจจะมีผลกระทบแล้วแต่รุ่น ส่วนมากผู้ผลิตจะทำการตรวจสอบในผลิตภัณฑ์ของตนเองเกี่ยวกับปัญหาที่คาดว่าจะน่าจะเกิด" (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2542 : 15-16)

บริบทของงานโฆษณาดังกล่าวจึงเกี่ยวข้องกับปัญหาร่วมของทุก ๆ ประเทศ เกี่ยวข้องกับปัญหาทางด้านเทคโนโลยีที่ยังไม่เกิดขึ้น เป็นปัญหาในจินตนาการที่ยังไม่มีผู้ใดพบเผชิญ แต่เป็นจินตนาการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความเชื่อ และเป็นปัญหาของศตวรรษซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องวันสิ้นสุดของโลกตามพระคัมภีร์ไบเบิลอีกด้วย

ต่อประเด็นเรื่องความเชื่อเกี่ยวกับวันสิ้นสุดของโลกนั้น พระคริสตธรรมใหม่ (องค์การกึ่งเดียนส์ อินเตอร์เนชันแนลแห่งประเทศไทย, 1983: 1008 -1012) ได้กล่าวไว้ถึงทูตสวรรค์และภัยพิบัติประการ

สุดท้ายในวิวรรณ์ 15 ว่า “มีทนต์สวรรค์เจ็ดองค์ถือภยันิบัติเจ็ดอย่างอันเป็นภยันิบัติครั้งสุดท้ายเพราะว่า พระพิโรธของพระเจ้าสิ้นสุดลงด้วยภยันิบัติเหล่านั้น...” ในวิวรรณ์ 15 กล่าวถึงชั้นทองคำเจ็ดใบที่เต็มไปด้วยพระพิโรธของพระเจ้า โดยวิวรรณ์ 16 ได้กล่าวถึง “ชั้นแห่งพระพิโรธ” ดังนี้

“แล้วข้าพเจ้าก็ได้ยินเสียงดังออกมาจากพระวิหาร สังกนต์สวรรค์ทั้งเจ็ดองค์นั้นว่า “จงไปเถิด เอาชั้นทั้งเจ็ดใบที่เต็มไปด้วยพระพิโรธของพระเจ้าเทลงบนแผ่นดินโลก” ทนต์สวรรค์องค์แรกจึงออกไป และเทชั้นของตนลงบนแผ่นดินโลกและคนทั้งหลายที่มีเครื่องหมายของสัตว์ร้ายและนุชารูปของมันก็ เกิดเป็นแผลร้ายที่เป็นหนองทั่วตัว

ทนต์สวรรค์องค์ที่สองก็เทชั้นของตนลงในทะเลและทะเลก็กลายเป็นเลือดเหมือนเลือดของคนตายและบรรดาสิ่งที่มีชีวิตอยู่ในทะเลนั้นก็ตายหมดสิ้น

ทนต์สวรรค์องค์ที่สาม เทชั้นของตนลงที่แม่น้ำและบ่อน้ำพุทั้งปวงและน้ำเหล่านั้นก็กลายเป็นเลือด

ทนต์สวรรค์องค์ที่สี่ เทชั้นของตนลงที่ดวงอาทิตย์และให้ดวงอาทิตย์คลอกมนุษย์ด้วยไฟ

ทนต์สวรรค์องค์ที่ห้า เทชั้นของตนลงบนที่นั่งของสัตว์ร้ายนั้นและอาณาจักรของมันก็มีดับไป

ทนต์สวรรค์องค์ที่หก เทชั้นของตนลงที่แม่น้ำใหญ่คือ แม่น้ำยูเฟรติส ทำให้น้ำในแม่น้ำนั้นแห้ง เพื่อเตรียมมรรคาไว้สำหรับบรรดาक्षัตริย์ที่มาจากทิศตะวันออก

ทนต์สวรรค์องค์ที่เจ็ด เทชั้นของตนลงในอากาศ และมีพระสุรเสียงดังออกมาจากพระที่นั่งในพระวิหารนั้นว่า “สำเร็จแล้ว” และเกิดมีฟ้าแลบ มีเสียงต่าง ๆ มีฟ้าร้องและเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ซึ่ง ตั้งแต่มีมนุษย์เกิดมาบนแผ่นดินโลกไม่เคยมีแผ่นดินไหวร้ายแรงเช่นนี้เลย มหานครนั้นก็แยกออกเป็นสามส่วนและบ้านเมืองของนานาชาติก็ล่มจม พระเจ้ามิได้ทรงลืมหานครบาบิโลน พระองค์ทรงให้นครนั้นตีด้วยแห่งพระพิโรธอันใหญ่หลวงของพระองค์ และบรรดาเกาะต่าง ๆ ก็หนีหายไปและภูเขาทั้งหลายก็ไม่มีผู้ใดพบ และมีลูกเห็บใหญ่ตกลงมาจากฟ้าตกคนทั้งปวง แต่ละก่อนหน้าประมาณ

ห่าลึบกิโลกกรัม คนทั้งหลายจึงสาบแช่งพระเจ้า เพราะภัยพิบัติที่เกิดจากลูกเห็บนั้น เพราะว่าภัยพิบัติจากลูกเห็บนั้นร้ายแรงยิ่งนัก”

จะเห็นได้ว่า ภัยพิบัติดังกล่าวข้างต้นล้วนตกลงมาจากท้องฟ้า ซึ่งสารของงานโฆษณาดังกล่าวได้แสดงภาพ Y 2 K ตกจากท้องฟ้าเช่นเดียวกัน บริบทดังกล่าวนี้จึงน่าจะกำหนดความหมายของงานโฆษณานี้ได้ในระดับหนึ่ง นอกจากนี้วาระโอกาสของการเผยแพร่โฆษณาชิ้นนี้ตรงกับวันศุกร์ที่ 13 กรกฎาคม 2541 ซึ่งมาคาดติเกี่ยวกับวันศุกร์ที่ 13 แม้คนไทยจะไม่มีเชื่อเรื่องดังกล่าว แต่ก็พอเป็นที่รับรู้วันศุกร์ที่ 13 เป็นวันที่ชาวตะวันตกเชื่อว่าไม่ใช่วันดี ซึ่งวันดังกล่าวอาจเป็นตัวช่วยกำกับความหมายของงานโฆษณาในการสร้างความรู้สึกที่น่ากลัวเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ด้วยความตระหนักถึงสภาพการณ์ของบริบทอันไม่พึงประสงค์ดังกล่าว หน้าที่ทางการอ้างอิงจากบริบทของงานโฆษณาชิ้นนี้ (referential function) จึงประกอบด้วยสารสนเทศเกี่ยวกับการให้ความเชื่อมั่นถึงสินค้าของบริษัท ERICSSON ที่สามารถแก้ไขปัญหา Y2K ได้ ผู้ให้บริการโทรศัพท์ของอิริคสันทุกรุ่นสามารถมั่นใจในความปลอดภัยของระบบได้ อย่างไรก็ตามโฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้เน้นในเรื่องของรายละเอียด หากแต่มีการส่งทอดเนื้อหาโดยการระบุถึงแหล่งสืบค้นสารสนเทศไว้ตามเว็บไซต์ทำยาโฆษณา ([www.ericsson.se](http://www.ericsson.se)) และระบุหมายเลขโทรศัพท์สำหรับการติดต่อสอบถามกรณีที่ได้รับสารมีความสงสัยต่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร ประกอบด้วย 1) สารทางภาษา 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพว่า “ด้วยความห่วงใยจากอิริคสัน” และมีการใช้คำบรรยายได้ภาพเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหา Y2K ของอิริคสัน ซึ่งเป็นสารตรงตัวที่สามารถเข้าใจได้ด้วยไวยากรณ์ทางภาษา

อย่างไรก็ตาม สารทางภาษาในอีกรูปหนึ่งคือ คำว่า Y2K เป็นคำเฉพาะกิจที่ใช้เรียกปรากฏการณ์ดังกล่าว ตัวอักษร Y ย่อมาจากคำว่า YEAR หรือปี ส่วนเลข 2 หมายถึงจำนวน 2 ตามปกติ ตัวอักษรสุดท้ายคือ K ย่อมาจากคำว่า KILOS อีกต่อหนึ่ง และใช้ในการนับจำนวนทั่วไป เช่น กิโลกรัม คือ พันกรัม เป็นต้น Y2K จึงหมายถึงปีค.ศ.2000 นั่นเอง ปัญหา Y2K นี้คือปัญหาอันเนื่องมาจากการใช้วันที่ของปี ค.ศ. 2000 ในระบบคอมพิวเตอร์ หรือในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยใช้เลขท้ายของปี



ทางคริสต์ศักราชที่เป็นเลข 2 หลัก เช่นปี ค.ศ. 1998 ก็เก็บเป็น 98 เท่านั้น วันที่หรือปีเหล่านี้อาจถูกนำไปคำนวณอายุ คำนวณระยะเวลา ฯลฯ โดยปกติก่อนจะใช้กับวง 1900 กับเลขปีก่อน ก็จะได้ปี 1998 อย่างที่ควรจะเป็น เมื่อมาถึงปี ค.ศ. 2000 ถ้าคอมพิวเตอร์เอา 00 ไปบวกกับ 1900 ก็จะได้ 1900 หาใช่ปี 2000 ไม่เท่ากับว่าเวลาผิดไป 100 ปี ดังนั้นหากปัญหานี้ไม่ได้รับการแก้ไข เมื่อมีการใช้วันที่ในปี ค.ศ. 2000 ในคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์มือถือ ตู้ถอนเงินเอทีเอ็ม เครื่องบิน ฯลฯ การคำนวณต่างๆ ที่อ้างอิงวันที่ดังกล่าวอาจผิดพลาดได้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2542 : 15-16)

รายละเอียดของตัวภาษา Y2K ดังที่ได้กล่าวมานี้ ไม่ปรากฏคำอธิบายในเนื้อหาของงานโฆษณา ดังนั้น ความรู้ที่มีมาก่อนต่อปัญหา Y2K จึงเป็นตัวช่วยให้ผู้รับสารเข้าถึงเนื้อหาของงานโฆษณาได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามรูปแบบของภาษา Y2K ดังกล่าว แท้จริงแล้วไม่สามารถที่จะอ่านได้เลยตามหลักทางภาษา แต่เป็นการสร้างสรรค์โดยใช้รูปอักษรและตัวเลขเพื่อแสดงจำลองความเป็นจริงแทนภาพ ซึ่งอาจเป็นพายุฝน ฝน ลูกเห็บ หรืออะไรก็ตามที่อาจตกลงมาจากฟ้าได้

2) ภาพที่มีรหัส ภาพของร่มเป็นวัตถุที่ใช้แทนถึงอิริคสัน ภาพร่มดังกล่าวจึงเป็นรหัสวัตถุที่แทนถึงความสามารถของอิริคสันในการป้องกันปัญหา Y2K ได้ นอกจากนี้ภาพ Y2K ที่ตกลงจากท้องฟ้า มีรหัสทางสังคมในเรื่องภัยพิบัติของโลกตามพระคริสตธรรมดั่งที่กล่าวมาแล้วเป็นตัวกำหนดความหมายอีกด้วย

ในส่วนของ poetic function เกี่ยวกับการผสมรูปแบบ (formation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทางเลือกใช้สัญลักษณ์และการจัดเชื่อมโยงสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดความสละสลวยทางการสื่อความหมาย กรณีดังกล่าวรูปแบบตัวอักษรและตัวเลข Y2K เป็นรูปแบบที่เรียกว่า "metaphoric type" เป็นรูปแบบที่ตอบสนองเชิงหน้าที่ได้ทั้งภาพและภาษา ช่วยให้ผู้สร้างสรรคงานทำการสื่อสารเนื้อหาของสาระได้อย่างน้อย 2 ประการในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ ลักษณะของแบบอักษรยังมีวิธีการประกอบสร้างความหมายด้วยหลัก "Chaos Principle" กล่าวคือ เป็นลักษณะของการสุม มีความไร้ระเบียบ (อย่างเป็นระบบ) และสื่อความหมายในลักษณะที่ไม่เป็นไปตามลำดับ (nonlinear configuration) (Heller Steven and Ilic Mirko, 2001: 38-41) ทั้งนี้วิธีการผสมรูปแบบของงานดังกล่าวเป็นการใช้วิธีการอุปลักษณ์เชิงภาพและภาษาลายลักษณ์อักษร (pictorial-textual metaphor) เพื่อเป็นการสร้างการเปรียบเทียบระหว่างปัญหา Y2K กับอิริคสันที่แทนด้วยร่มที่เป็นเกราะป้องกันปัญหาดังกล่าว

อนึ่ง การรับรู้ คำว่า "Y2K" ของผู้รับสาร เกี่ยวข้องกับการใช้รหัสที่ใช้ในการจัดระบบของรูปสัญลักษณ์ดังกล่าว ถ้าผู้รับสารมีความรู้ในเรื่องปรากฏการณ์ Y2K มาแล้วและได้เห็นงานโฆษณาชิ้นนี้ การจัดระเบียบแบบแผนทางการรับรู้ของผู้รับสารจะพยายามเชื่อมโยงกับประสบการณ์ความรู้ที่ตนมีมาก่อน ดังที่ Tom Ang (2000: 119) ได้กล่าวว่า ระบบวิธีการทำงานสมองของมนุษย์จะมีการเชื่อมโยงกับสรรพสิ่งที่ต่อสิ่งที่ปรากฏอยู่ในลักษณะที่กระจายอยู่ทั่วไปเพื่อค้นหาแบบแผน ดังที่เขา กล่าวว่า "our eyes appear to search for pattern" นั่นคือสรรพสิ่งจะได้รับการจัดให้กับเข้าแบบแผนหนึ่ง ๆ เสมอ กล่าวคือการเห็นแบบแผนหรือระบบความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ เป็นศักยภาพที่ติดตัวมนุษย์มาแต่กำเนิด โดยที่มนุษย์สามารถพัฒนาฝึกฝนได้ จากชิ้นงานดังกล่าว แม้ลักษณะของตัวอักษร "Y" "K" และตัวเลข "2" จะปรากฏอย่างไร้ระเบียบ หากแต่กระบวนการมุ่งค้นหาแบบแผนของปรากฏการณ์ที่มีอยู่ในมนุษย์ สามารถที่จะจัดแบบแผนเพื่อให้เกิดรูปแบบ "Y2K" ได้ ซึ่งลักษณะแบบแผนทางการรับรู้เช่นนี้ สอดคล้องกับหลักการที่ Rudolf Arnheim เสนอไว้ว่า อิทธิพลของความทรงจำและประสบการณ์ในอดีตมีอำนาจอย่างมากต่อการรับรู้รูปที่ปรากฏอยู่เบื้องหน้า

ในส่วนขององค์ประกอบด้านรหัส งานดังกล่าวเป็นการใช้รหัสร่วมกันทั้งรหัสทางภาษาและภาพ และรหัสทางสังคมในเรื่องภัยพิบัติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการใช้รูปสัญลักษณ์เดียวกัน (Y2Kจากท้องฟ้า) ทำให้ตัวรูปแบบสัญลักษณ์แสดงคุณสมบัติทั้งทางภาษาและภาพในจินตนาการในขณะเดียวกัน

องค์ประกอบต่อไปที่จะกล่าวถึงคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรดังกล่าวปรากฏเป็นงานโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารซึ่งอาจเป็นผู้ใช้บริการของโทรศัพท์มือถืออยู่แล้วหรือไม่ก็ได้ หน้าที่ดังกล่าวนี้เห็นได้จากความหมายนัยตรงของสวลาลักษณ์อักษรที่ว่า "ด้วยความห่วงใยจากอีริคสัน" ซึ่งเป็นการแสดงออกเพื่อหวังผลทางด้าน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้า โดยมีการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ที่เรียกว่า "Ericare" เพื่อตอบสนองสงสัยของลูกค้า

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐที่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยหน้าที่ของผู้รับสารคือ conative อันเป็นความโน้มเอียงที่จะกระทำกรอย่างใด

อย่างหนึ่ง ซึ่งความคาดหวังของผู้โฆษณาคือ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และยังสามารถใช้เป็นจุดขายของโทรศัพท์ในช่วงเวลานั้นได้อีกด้วย

จากงานดังกล่าว อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่า งานดังกล่าวเป็นการขยายขอบเขตของจักขุสัมผัสสู่ผู้การสัมผัสในจินตนาการเกี่ยวกับความน่ากลัวของปัญหาดังกล่าว โดยที่การประกอบสร้างชุดของลายลักษณ์อักษรที่เห็นนั้น เนื้อหาของชุดข้อความเป็นจุดขาย (USP) ของการโฆษณา

ลำดับต่อไปเป็นตัวอย่างของงานที่เน้นรูปลักษณ์ของตัวสินค้าเพื่อแสดงความหมายร่วมกับภาพของลายลักษณ์อักษร ดังภาพที่ 4.26 Talking Dict

ภาพที่ 4.26 พจนานุกรม Talking Dict



ทีมา ไทยรัฐ 22 ตุลาคม 2545 หน้า 32

สารหลักของงานโฆษณานี้คือการพรรณนาสรรพคุณของ PDA Dictionary T888 ที่มีคุณสมบัติในการแปลลายมือภาษาไทยได้เป็นรายแรก งานโฆษณามีคำบรรยายได้ภาพที่ระบุสรรพคุณใน

รายละเอียดที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้า ในส่วนขององค์ประกอบด้านภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรมีการใช้องค์ประกอบด้านภาพและภาษาที่สื่อสารได้ตรง และเข้าใจได้รวดเร็ว

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ 1) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ PDA Dictionary T888 ที่มีคุณสมบัติในการแปลลายมือภาษาไทยได้เป็นรายแรก 2) การบอกสรรพคุณของสินค้าเกี่ยวกับความสามารถของสินค้า ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่อง ความสามารถของสินค้าในการแปลลายมือภาษาไทยสู่ภาษาอังกฤษ

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ บริษัทผู้ผลิตดิคชันนารี PDA Dictionary T888 ในส่วนของหน้าที่ในการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้ส่งสาร (emotive function) เน้นอารมณ์ความรู้สึกที่พร้อมจะมอบ “ความง่าย” ในการใช้สินค้า และมีการให้ความรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าดังกล่าวด้วย

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) ที่มีการแข่งขันสูง โดยที่ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อแทบจะไม่มี ความแตกต่างในแง่ของหน้าที่การค้นหาคำ ดังนั้นการแข่งขันทางด้านรูปลักษณ์ที่ตอบสนองต่อหน้าที่การใช้งานจึงเกิดขึ้น ตัวงานลดทอนองค์ประกอบของภาพอื่น ๆ ออกไปทั้งหมด เหลือไว้แต่เพียงภาพสินค้าที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงกับหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณา คือ เน้นถึงคุณสมบัติของพจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ โดยให้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา ด้วยสารทางภาษาลายลักษณ์อักษร

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่ไม่มีรหัส 3) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า บรรยายสรรพคุณของสินค้า ส่วนกลางภาพเป็นภาษาที่อยู่ระหว่างตัวสินค้าเขียนด้วยลายมือว่า “ดิคชันนารีที่ให้คุณหาศัพท์ด้วย ลายมือ ของคุณเอง” สามารถเข้าใจได้ด้วยไวยากรณ์ทางภาษา

2) ภาพที่ไม่มีรหัส เป็นการสื่อสารถึงภาพ “ความเหมือน” ระหว่างภาพถ่ายกับความเป็นจริง ซึ่งในงานดังกล่าวก็คือ เป็นการแสดงให้เห็นรูปลักษณะของตัวสินค้าโดยเปรียบเทียบขนาดของสินค้ากับขนาดของมือ ซึ่งเห็นได้ถึงความเล็ก กระทัดรัด และความสวยงามด้านรูปลักษณะของสินค้า

3) ภาพที่มีรหัส ภาพมือที่สาธิตการเขียน ในการเห็นครั้งแรกอาจเป็นภาพที่ไม่มีรหัส แต่เมื่อพิจารณาองค์ประกอบภายในตัวงาน จะเห็นว่าลักษณะการเขียนดังกล่าว ไม่ใช่การแสดงสาธิตกระบวนการใช้สินค้า เพราะการเขียน เป็นการเขียนนอกพื้นที่รับข้อมูล ลักษณะภาพมือนดังกล่าวจึงเป็น presentational code สื่อความหมายถึง ความสะดวกหรือความง่ายในการใช้สินค้านี้

องค์ประกอบด้านตัวสารดังกล่าว เน้นถึงความสมดุลระหว่างภาพและสารลายลักษณ์อักษร เพื่ออธิบายสรรพคุณของสินค้า ทั้งนี้รูปแบบของตัวสารยังทำหน้าที่เกี่ยวกับความสละสลวยในการสื่อความหมายทางการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกสรรคำที่นำมาใช้ประกอบเป็นงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร ซึ่งต้องพิจารณาทั้งความหมายของคำและความงามของรูปแบบอักษรในกรณีนี้ผู้สร้างสรรค์เลือกใช้คำว่า “ลายมือ” ซึ่งตรงกับแนวคิดของงานโฆษณาและอักษร “ลายมือ” ดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณาได้แสดงศักยภาพของสินค้าได้ด้วย กล่าวคือ ตัวอักษร “ย” และสระ “อือ” เป็นวิธีการเขียนที่แตกต่างจากตัวอักษรแบบฉบับ แต่ดิคชันนารีก็สามารถประมวลความหมายของคำออกมาได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้รับสารรู้สึกได้ถึงศักยภาพของสินค้าและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการอ่านข้อความใต้ภาพ ดังนั้นภาษาภาพในงานโฆษณานี้จึงทำหน้าที่ในแง่ของการยืนยันความถูกต้องและการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานสินค้าด้วย

ในส่วนของการผสมผสานรูปแบบของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร ภาพได้แสดงให้เห็นถึงตัวสินค้าโดยตรง ในกรอบของจอแสดงข้อมูลมี “ลายมือ” และมีคำแปลภาษาอังกฤษว่า “n. a handwriting, lines on the palm of the hand” ในส่วนนอกของจอแสดงข้อมูล มีข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษรว่า “ดิคชันนารีที่ให้คุณหาศัพท์ด้วย...(ในจอแสดงข้อมูลมีคำว่าลายมือ)...ของคุณเอง” วิธีการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวนี้ ถูกแบ่งแยกโดยกรอบภาพของจอแสดงข้อมูล กรอบภาพ

จึงเป็นการแบ่งแยกมิติทางพื้นที่ของเนื้อหาสาร และเป็นรหัสทางการสื่อสารที่เป็นตัวกำหนดวิธีการถอดรหัสความหมายทางการสื่อสารของงานโฆษณาชิ้นนี้ กล่าวคือกรอบจอแสดงข้อมูลเป็นตัวกำหนดว่าพื้นที่ภายในกรอบภาพมีการจัดระบบของสัญลักษณ์ที่แตกต่างจากภายนอกกรอบภาพ กล่าวคือ “ลายมือ” ในกรอบจอแสดงข้อมูล แสดงคุณสมบัติทั้งสารด้านภาพและสารด้านภาษาศาสตร์ สามารถเข้าใจได้จากคุณลักษณะการสร้างความเทียบเท่า (Equivalence) ระหว่างภาพของเส้นสายลายเส้นกับรูปแบบอักษรไทย เป็นคู่ประภะระหว่างภาพของลายมือเขียนกับภาพของตัวพิมพ์ซึ่งมีอยู่ในหน่วยความจำของดิคชันนารี อนึ่งในการถอดรหัสของ “ลายมือ” บนจอแสดงข้อมูลดังกล่าว การถอดรหัสของระบบประมวลผลข้อความของดิคชันนารี เป็นการถอดรหัสจาก “ภาพ” ของเส้นสายลายเส้น เพื่อประมวลผลเทียบกับแบบของตัวอักษรที่มีอยู่ในหน่วยความจำ ในขณะที่สำหรับผู้รับสารแล้ว การประมวลผลความหมายดังกล่าวเกิดจากระบบของภาษา

ด้วยเหตุนี้ กรอบจอภาพจึงทำหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารของตัวงานเอง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดวิธีการถอดรหัสทางการสื่อสาร ในขณะที่พื้นที่นอกกรอบภาพเป็นการใช้รหัสภาษาลายลักษณ์อักษร เว้นแต่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารจะมีความหมายในนัยอื่นเช่น การดูลายมือเขียนเพื่อการทำนายทายทัก ก็จะทำให้ลายมือเขียนนั้น อาจถูกพิจารณาความหมายในเชิงของภาพได้

อย่างไรก็ตาม การใช้รหัสทางการสื่อสารของงานดังกล่าวยังถือว่าเป็นการใช้รหัสเชิงซ้อน จากรูปสัญลักษณ์เดียวกันที่มีรหัสเชิงซ้อนถึง 2 ระบบ คือรหัสทางภาษาศาสตร์ซึ่งให้ความหมายในเชิงเนื้อหา และรหัสภาพซึ่งก่อให้เกิดภาพในจินตนาการแก่ผู้รับสารได้ ภาพในจินตนาการดังกล่าวเกิดจากการใช้ลายมือเขียน ซึ่งมีลักษณะของลีลา จังหวะ ความหนักเบาของเส้นสายลายเส้น และมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล คุณลักษณะดังกล่าวนี้จะไม่พบในระบบของแบบตัวพิมพ์ซึ่งเป็นหลักของจักรกล ทั้งนี้โดยมีภาพมือและตัวสืงคำร่วมเป็นรหัสกำกับกับความหมายอีกทางหนึ่งด้วย

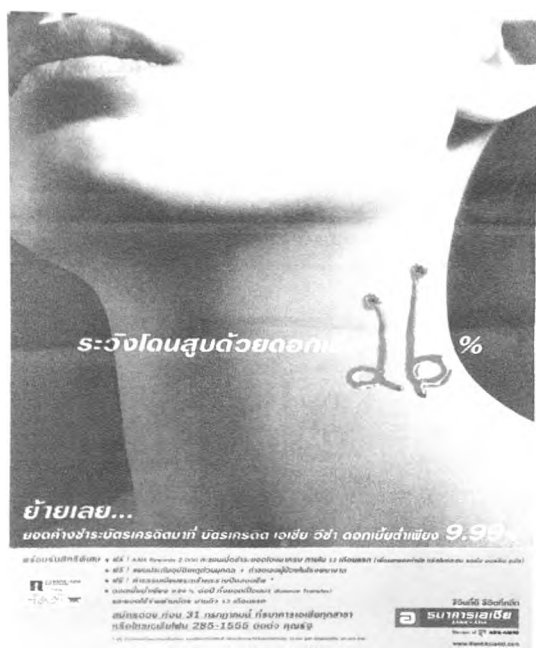
องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ จักษุสัมผัสที่รับสารจากหน้าหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน นอกจากนี้ การเห็นดังกล่าวภาพที่เห็นเป็นมุมมองแทนสายตาของผู้รับสาร ทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเขียนข้อความในงานโฆษณา

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษาและเจ้าหน้าที่สำนักงาน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยชักนำให้เกิดหน้าที่ conative คือความโน้มเอียงที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความคาดหวังของผู้โฆษณาคือ การกระทำของผู้รับสารในการลองใช้สินค้าดังกล่าว

จากงานดังกล่าว มีข้อน่าสังเกตว่า เทคโนโลยีขั้นสูงนั้น ได้พยายามที่จะทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกได้มากขึ้น จากระบบการพิมพ์ข้อมูลเพื่อค้นหาคำมาสู่การเขียนซึ่งผู้ใช้แต่ละคนจะมีลายมือเขียนที่แตกต่างกัน ลักษณะการเขียนมีลักษณะของลีลา จังหวะ ความหนักเบาของเส้นสายลายเส้น และมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล ทำให้ลักษณะลายมือเขียนเป็นตัวสารทางการสื่อสารในลักษณะหนึ่งที่ยังบอกได้ถึง ความตั้งใจ บุคลิก อุปนิสัย ของผู้เป็นเจ้าของลายมือเขียนได้

งานโฆษณาขึ้นไปเป็นงานที่นำลักษณะทวิภาวะบางส่วนมาเป็นจุดเด่นของงานเพื่อสร้างความหมายในเชิงสารสนเทศและอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ดังงานที่ 4.27

ภาพที่ 4.27 ธนาคารเอเชีย



จากภาพที่ 4.27 “ระวังโดนสูบด้วยดอกเบ๊ยะ 26%” คำว่า “โดนสูบ” มีนัยของความหมายชัดเจนว่า ถูกสูบเลือดที่ต้นคอ ทั้งร่องรอยเลือดไว้เป็นรูปตัวเลข 26 สีแดงเลือด ร่องรอยดังกล่าวอาจย้อนไปสู่สิ่งที่ไม่ปรากฏในภาพ และเมื่อประกอบกับภาพจากหลังพื้นดำอันแสดงถึงมิติไร้ชั้น นัยดังกล่าวจึงน่าจะหมายถึง สิ่งชั่วร้ายบางอย่างที่มาสูบเลือด ธนาคารเอเชียจึงนำมาคาดคิดในเรื่องผีดูดเลือดมาใช้ในการประกอบสร้างความหมายในงานนี้ ให้ผู้รับสารได้ตระหนักว่าดอกเบ๊ยะบัตรเครดิตร้อยละ 26 นั้น “โหด” เกินไป ทั้งนี้ธนาคารเอเชียได้เสนอทางเลือกใหม่จากการให้บริการบัตรเครดิตโดยคิดดอกเบ๊ยะร้อยละ 9.99 ต่อปี

Beverley Richardson (<http://www.chebucto.ns.ca/~vampire/vhist.html/>, ธันวาคม 2545) ได้กล่าวเกี่ยวกับ Vampire หรือผีดูดเลือดไว้ว่า “ตำนานเกี่ยวกับผีดูดเลือดนั้นสามารถสืบค้นย้อนหลังไปได้หลายพันปีและตำนานผีดูดเลือดนี้ก็เกิดขึ้นในเกือบจะทุกวัฒนธรรมทั่วโลก ในความหลากหลายทางวัฒนธรรมทำให้ผีดูดเลือดมีลักษณะแตกต่างกันไปกล่าวคือ ในจีนเป็นปีศาจที่มีตาสีแดงและผมสีฟ้าหรือเขียว ในกรีกผีดูดเลือดมีลักษณะร่างกายส่วนบนเป็นผู้หญิงและร่างกายส่วนล่างเป็นงูที่มีปีก อย่างไรก็ตาม ผีดูดเลือดที่พวกเราคุ้นเคยกันในปัจจุบันส่วนใหญ่จะอยู่บนตำนานของทางยุโรปตะวันออก เป็นตำนานผีดูดเลือดแดรกคูล่า ซึ่งถูกเล่าขานกันปากต่อปากจากสถานที่ต่างๆ ทั่วโลก อย่างไรก็ตามความคิดสมัยใหม่เกี่ยวกับผีดูดเลือดของเรานั้นยังคงจดจำเป็นสายความคิดที่ต่อเนื่องเช่น การดื่มเลือด การฟื้นจากความตาย ออกล้ามนุษย์เป็นอาหารในตอนกลางคืน ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไปตามตำนานผีดูดเลือดเช่นการสวมผ้าคลุมสีดำที่ปกคอกยกตั้งสูง การแปลงร่างเป็นค้างคาว ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยจินตนาการของคนยุคหลัง

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การแนะนำบริการการเงินใหม่ของบริษัทเครดิตธนาคารเอเชีย ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องความน่ากลัวของดอกเบ๊ยะสูงของธนาคารคู่แข่ง

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ที่สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้





องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ ธนาคารเอเซีย ในส่วนของหน้าที่ในการแสดงออกที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกที่น่ากลัว และในขณะเดียวกันสารสนเทศของงานยังเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าไว้ด้วย ธนาคารเอเซียจึงแสดงออกถึง "ความเป็นมิตรไมตรี" ให้กับผู้ที่สมัครเข้ามาใช้บริการบัตรเครดิตที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าบัตรเครดิตบางธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 26

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ธนาคารต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากในด้านการส่งเสริมการขายบัตรเครดิต โดยปรากฏทั้งการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี และอัตราดอกเบี้ยที่พยายามทำให้ต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง ในส่วนของหน้าที่เชื่อมโยงกับหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณา คือ การเน้นถึงอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตร้อยละ 9.99 ของธนาคารเอเซีย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการสมัครใช้บริการและรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงิน ในขณะที่ส่วนกลางภาพระบุว่า "ระวางโดนสุบด้วยดอกเบี้ย 26 % ซึ่งเป็นสารตรงตัวตามรหัสทางภาษา เป็นการชี้ให้เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยบัตรเครดิตร้อยละ 26 นั้นสูงเกินไป และได้เสนอทางเลือกในการให้บริการของธนาคารที่มีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 9.99

2) ภาพที่มีรหัส ภาพต้นค้อมีร่องรอยเหมือนถูกสูบเลือดจากรอยเขียว และเลือดไหลออกมาเป็นเลข 26 เป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกและโน้มนำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ และเป็น presentational code ที่สื่อความหมายถึงความโหดร้ายในเชิงเปรียบเทียบของดอกเบี้ยร้อยละ 26

อนึ่งภาพสัญลักษณ์ 26 ได้แสดงคุณสมบัติทางการสื่อสารทางตัวเลขที่บ่งบอกได้ถึงสารสนเทศเชิงปริมาณ แต่เมื่อรูปสัญลักษณ์ดังกล่าวได้รับการพิจารณาว่าเป็นรูปที่เกิดขึ้นจากเลือดในบริบทดังกล่าว ให้ความหมายเชิงบรรยายของเลข 26 มีการขยายความหมายในเชิงประเมินค่าเกิดขึ้นถึงความน่ากลัว ความโหดร้าย ทำให้ภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับตัวของมันเอง อย่างไรก็ตามการที่รูปสัญลักษณ์ "26" มีคุณสมบัติทั้งด้านภาพและภาษานั้น การที่สัญลักษณ์ดังกล่าวจะแสดงคุณสมบัติด้าน

โดนนั้น จะขึ้นอยู่กับผู้รับสาร ซึ่งมีความรู้สึกไวต่อรูปสัญลักษณ์ไม่เท่ากันอันเนื่องจากฐานของประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวไม่เท่ากัน ซึ่งสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง ภาพรอยเลือด 26 อาจเป็นด้านเด่นของการสื่อสาร ในขณะที่อีกคนหนึ่ง รูปตัวเลข 26 อาจเป็นด้านเด่นของการสื่อสาร ทั้งนี้บุคคลจะสร้างแบบแผนโครงความคิดต่อโลกภายนอกในทิศทางที่เข้ากันได้กับประสบการณ์เดิมของตน

ในแง่ของ poetic function ของเนื้อหาสาร การผสมรูปแบบหรือการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องของงานชิ้นนี้ เกิดจากการทำหน้าที่ร่วมกันระหว่างองค์ประกอบด้านภาพและคำบรรยายได้ภาพ กล่าวคืองานภาพกับลายลักษณ์อักษรไม่สามารถที่จะสื่อความหมายได้สมบูรณ์ หากปราศจากการอ่านคำบรรยายได้ภาพ การเข้ารูปของตัวงานใช้เทคนิควิธีการแบบการอุปลักษณะเชิงภาพ (pictorial metaphor) เป็นการใช้ภาพเพื่อเปรียบเทียบความโหดร้ายของภาวะที่ผู้บริโภคต้องแบกรับที่ดูเหมือนไม่เป็นธรรม โดยใช้รูปเลข 26 ที่เกิดจากร่องรอยของการถูกสูบเลือด วิธีการอุปลักษณะเชิงภาพดังกล่าว เป็นการเปรียบโดยนัยของดอกเบ็ญจรายละ 26 ผู้รับสารสามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกเจ็บปวดได้จากเลข 26 ในกรณีนี้ เลข 26 มีความหมายที่ขยายเกินเลยไปจากความหมายในทางตัวเลขปกติคือเป็นการสร้างความรู้สึกที่น่ากลัวได้มากกว่าการใช้ตัวเลขตามวิธีการเขียนแบบปกติ แต่อย่างไรก็ตามตัวภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรก็ยังคงไม่สามารถสื่อสารได้โดยลำพังตัวเอง ยังคงต้องทำการเชื่อมโยงกับคำบรรยายภาพจึงจะได้ความหมายตามความต้องการของผู้ส่งสาร

ในส่วนขององค์ประกอบทางด้านรหัสทางการสื่อสารของงานนี้ คือ ตำนานผีดูดเลือด ได้เข้ามาเป็นตัวจัดการเชื่อมโยงระบบสัญลักษณ์ ทั้งข้อความที่ว่า "โดนสูบ" และภาพ 26 ซึ่งเป็นร่องรอยจากการถูกดูดเลือด รหัสดังกล่าวได้ทำหน้าที่ metalingual function อันเป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับภาษาโดยตัวของมันเอง กล่าวคือการทำรูปแบบของโครงสร้างชุดสัญลักษณ์ตัวเลข 26 ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะตัวจนสามารถแสดงคุณลักษณะของการเป็นภาพและตัวเลขได้พร้อม ๆ กันในขณะเดียวกัน การทำหน้าที่สองอย่างในเวลาเดียวกันนี้ทำให้ผู้รับสารมีการขยายความหมายเพิ่มมากขึ้นจากรูปแบบปกติของเลข 26 ซึ่งมีความหมายในแง่การนับเชิงปริมาณ ร่วมกับความรู้สึกว่าปริมาณ 26 ดังกล่าวนี้นี้เป็น "ความโหดร้ายน่ากลัว" ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเป็นความโดดเด่นอย่างมากของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร

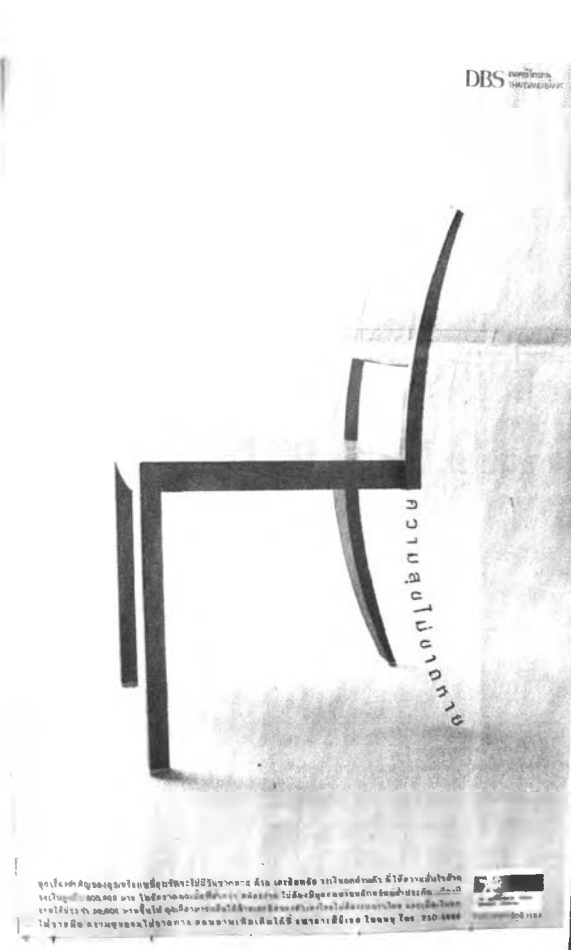
องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารกับธนาคารเอเซียอีกด้วย โดยใช้หลักของการสื่อสารแบบเห็นอกเห็นใจ ที่ธนาคารใช้เป็นจุดขายและนำสู่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับสาร ทั้งนี้มีการระบุหมายเลขโทรศัพท์และเว็บไซต์สำหรับผู้ที่สนใจด้วย

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นกลุ่มชนชั้นกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยชักนำให้ผู้รับสารความนิยมเอียงที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการดอกเบี้ยราคาต่ำร้อยละ 9.99 ของธนาคารเอเซีย

จากข้อสังเกตตัวงานดังกล่าว การที่รูปสัญลักษณ์เดียวกัน ทำการสื่อความหมายได้ 2 ลักษณะทั้งในเชิงสารสนเทศและอารมณ์ความรู้สึกในเวลาเดียวกัน เป็นการประหยัดการใช้พื้นที่ของสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดการลดองค์ประกอบในตัวงาน และทำให้สิ่งที่ต้องการนำเสนอมีความโดดเด่นชัดเจนขึ้น

การสื่อสารเกี่ยวกับบริการทางการเงิน ยังมีวิธีการอื่นที่สร้างจินตนาการให้กับผู้รับสารได้ดี ดังกรณีของธนาคารไทยทูที่ใช้รูปแบบการสร้างภาพด้วยตัวอักษร (calligram) ประกอบการสื่อความหมายเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ดังภาพที่ 4.28 ดังนี้

ภาพที่ 4.28 ธนาคารไทยธนุ



ที่มา ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 18 กรกฎาคม 2543 หน้า 14

สารหลักของงานโฆษณานี้คือการขายสินเชื่อเงินสดที่เรียกว่า “เครดิตพลัส” ซึ่งเป็นวงเงินสด (พร้อมใช้) ส่วนบุคคลของธนาคารดีบีเอสไทยธนุ การนำเสนอภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณานี้เป็นลักษณะของการอุปลักษณะเชิงภาพ เปรียบเทียบการให้บริการทางการเงิน (สินเชื่อ) ของธนาคารว่าเป็นสิ่งที่มาเติมเต็มความสุขให้กับชีวิต ได้ภาพนำเสนอคำบรรยายเกี่ยวกับเงื่อนไข คุณสมบัติและหมายเลขโทรศัพท์สำหรับการติดต่อสอบถามเพิ่มเติม แม้งานโฆษณาใช้องค์ประกอบด้านภาพและภาษาที่สื่อความในเชิงเปรียบเทียบ แต่เมื่อพิจารณาจากคำบรรยายภาพประกอบแล้ว ก็จะทำให้สื่อสารได้ตรง และเข้าใจได้รวดเร็ว

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การแนะนำบริการทางการเงินใหม่ของธนาคาร ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องความสุขจากความรู้สึกมั่นคงทางการเงินที่ผู้รับสารจะได้รับจากบริการของธนาคาร

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ ธนาคารดีบีเอสไทยท努 เป็นการแสดงทางอารมณ์ความรู้สึกที่พร้อมจะมอบ “ความสุข” ให้กับผู้ที่เข้ามาสัมผัสกับบริการทางการเงินของธนาคาร เพราะ “ความสุข” ที่ว่านี้ก็คือ “เงินสดไม่ขาดมือ” ซึ่งเป็นการบริการทางการเงินของธนาคาร

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) เกี่ยวกับการให้บริการเครดิตพลัส (วงเงินพร้อมใช้) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวธุรกิจการเงินให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก และธนาคารไทยท努ก็เป็นผู้ให้บริการรายหนึ่งที่ต้องแข่งขันกับธนาคารอื่น จากบริบทดังกล่าวหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) จากบริบทของงานโฆษณา คือ การให้บริการเครดิตพลัสของธนาคารนั่นเอง

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสารประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัสดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่กล่าวถึงการขายสินเชื่อเงินสด “เครดิตพลัส” ซึ่งเป็นการบริการทางการเงินของธนาคารดีบีเอสไทยท努 ในส่วนของกลางภาพมีข้อความว่า “ความสุขไม่ขาดหาย” ซึ่งเป็นวลีที่ขาดความสมบูรณ์ การจะเข้าใจวลีดังกล่าวได้ต้องอ่านคำบรรยายใต้ภาพ ซึ่งความรู้ทางภาษาสามารถที่จะเข้าใจสารดังกล่าวได้

อย่างไรก็ตาม ชุดของภาษาที่แทนที่ภาษาเก่าที่ว่า “ความสุขไม่ขาดหาย” จะเห็นได้ว่า การจัดระบบของคำดังกล่าว ไม่ได้อยู่ภายใต้การจัดระเบียบแบบแผนทางภาษาตามหลักโครงสร้างทางไวยากรณ์ในภาษาไทย แต่เป็นการจัดวางในลักษณะงานที่แทนที่ภาษาเก่าในจินตนาการของผู้รับ

สาร หลักการดังกล่าวนี้เรียกว่า “calligram” กล่าวคือเป็นการใช้รูปลักษณ์อักษรในการแสดงการจำลองความเป็นจริง ซึ่งเป็นจุดที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการเป็นภาพที่สอดคล้องกับความคิดของเขาได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม รูปแบบของการใช้รูปสัญลักษณ์ของชุดข้อความแทนขาเก้าอี้ ทำให้รูปสัญลักษณ์เดียวกันแสดงความหมายทั้งทางภาพและภาษา ทำให้ต่างฝ่ายต่างเป็นการขยายความหมายทางการสื่อสารแก่กันและกัน รวมทั้งอาจเป็นการประเมินคุณค่า ว่าการให้บริการของธนาคารนั้นดี อันเกิดจากการเปรียบเทียบการให้บริการของธนาคารเสมือนการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต (ขาเก้าอี้มีนัยแฝงถึงความมั่นคง)

2) ภาพที่มีรหัส ภาพเก้าอี้ดังกล่าว เป็น representational code ถึงความสบาย ความมั่นคง แต่เก้าอี้ต้องมีสี่ขา เมื่อหายไปขาหนึ่งจึงต้องได้รับการแทนที่ ซึ่งความหมายแฝงจากภาพดังกล่าวนี้สิ่งที่มาแทนที่นั่นก็คือ การให้บริการของธนาคาร ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับภาษาคำบรรยายภาพว่า “ความสุขไม่ขาดหาย เมื่อเงินสดไม่ขาดมือ”

ตัวสารดังกล่าวได้แสดง poetic function ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับการผสมรูปแบบ (formation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สัญลักษณ์และการจัดเชื่อมโยงสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดความสละสลวยทางการสื่อสาร ในแง่ของการเลือกสรรคำที่นำมาใช้ประกอบเป็นรูปร่างข้อความเสมือนขาเก้าอี้ที่ว่า “ความสุขไม่ขาดหาย” เป็นการเปรียบเทียบแบบอุปมาเชิงภาพที่ขาดความสมบูรณ์ในตัวเอง การจะเข้าใจความหมายดังกล่าวได้นั้นจำเป็นต้องอ่านข้อความบรรยายภาพ ซึ่งมีส่วนขยายข้อความดังกล่าวว่า “เมื่อเงินสดไม่ขาดมือ ความสุขย่อมไม่ขาดหาย” ข้อความดังกล่าวเป็นการเชื่อมโยงเชิงเหตุผลโดยชี้ว่า เงินสดและความสุข เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างเลี่ยงไม่ได้ และจากคู่ความสัมพันธ์ดังกล่าว ธนาคารดีบีเอสไทยท努 เป็นผู้ที่สามารถเติมเต็มความสุขนี้ให้กับผู้รับสารได้

ประเด็นสำคัญของการเลือกสรรประการหนึ่งคือ การแทนที่ (substitution) ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอที่ต้องการสร้างความสนใจผู้รับสาร ให้เกิดความโดดเด่นขึ้น การแทนที่ในงานดังกล่าวนี้ เป็นการแทนที่ของชุดของคำชุดหนึ่งกับภาพ ๆ หนึ่ง การแทนที่ระหว่างคำกับภาพต้องคำนึงถึงความเทียบเท่า (equivalence) ในเชิงความหมายของคำและความสมบูรณ์ของภาพ นำสู่การเชื่อมโยง การประกอบรูปแบบของสัญลักษณ์ภาพและภาษา จะเห็นได้ว่างานดังกล่าวเป็นการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อขึ้น

เป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องกันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์อักษรและภาพเก้าอี้ ที่เมื่อประกอบรวมเข้ากันแล้ว สามารถให้ความรู้สึกถึงความมั่นคงขึ้นได้

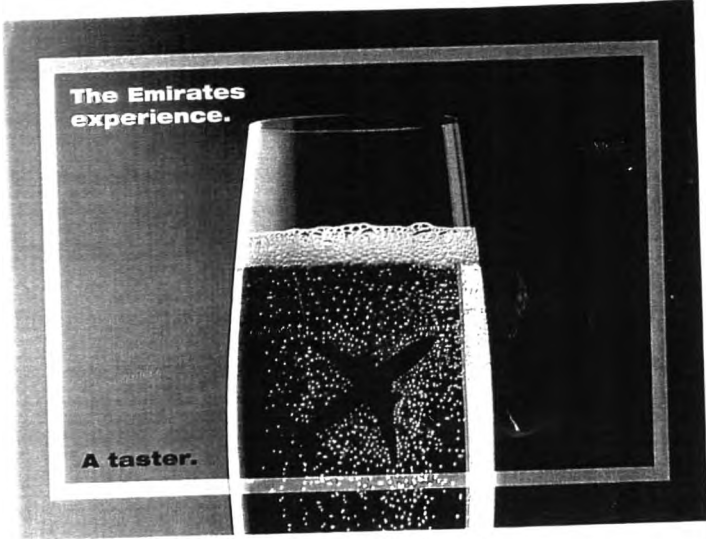
ในส่วนของรูปแบบโครงสร้างของภาษาดังกล่าวมีความแปลกไปจากแบบแผนการเขียนปกติที่มีการเขียนเป็นประโยคเรียงตามบรรทัดแนวนอน กล่าวคือ เรียงคำตามแนวตั้งเพื่อประกอบให้ดูเหมือนรูปเก้าอี้ วิธีการประกอบสร้างความหมายดังกล่าวนี้ ทำให้ชุดของภาษาลายลักษณ์อักษรเกิดการขยายหน้าที่ทางการสื่อสารกล่าวคือรูปแบบโครงสร้างของการประกอบขึ้นของภาษาและเนื้อหาสาระได้ทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ ภาษาลายลักษณ์อักษรและภาพที่ปรากฏเป็นงานโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์ ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารกับธนาคารดีบีเอสไทยท努

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นประชาชนที่มีรายได้ประจำเดือนละ 20,000 บาทขึ้นไปที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ โดยชักนำให้เกิดหน้าที่ conative คือความโน้มเอียงที่จะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความคาดหวังของผู้โฆษณาคือ การกระทำของผู้รับสารในการติดต่อเข้ามาขอใช้บริการ “เครดิตพลัส” ของธนาคาร

จากงานดังกล่าว อาจตั้งข้อสังเกตได้ว่าการประกอบสร้างชุดของลายลักษณ์อักษรขึ้นเป็นรูปนั้น เนื้อหาของชุดข้อความมักเป็นจุดขาย (USP) ของสินค้า ซึ่งนอกจากงานดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างงานที่มีวิธีการผสมรูปแบบและการสื่อความหมายในลักษณะที่คล้ายกันอีกหนึ่งตัวอย่าง ดังงานภาพที่ 4. 29 ดังนี้

ภาพที่ 4.29 สายการบิน Emirates



**The Emirates experience.**

**A taster.**

You've been greeted and seated. After take-off, you can choose a drink to help you settle onto the flight. A 3-course gourmet meal awaits you, accompanied by a choice of award-winning wines. Meanwhile, with your own personal video system bringing you up to 18 video and 22 audio channels of entertainment, you could be forgiven for thinking, "who can't live always be this good!"

**Emirates**

BE GOOD TO YOURSELF. FLY EMIRATES.

OVER 100 INTERNATIONAL AWARDS. 100 INTERNATIONAL DESTINATIONS. FOR MORE DETAILS CALL YOUR LOCAL TRAVEL AGENT OR EMIRATES [www.emirates.com](http://www.emirates.com)

ที่มา Fortune, March 2 2000 p.32

สารหลักของงานโฆษณานี้คือ การโฆษณา "The Emirates experience" ของสายการบิน Emirates เนื้อหาในงานโฆษณาถูกจัดแบ่งเป็นสองส่วนคือครึ่งบนกับครึ่งล่างซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือครึ่งบนเน้นสารจากภาพเป็นหลัก โดยเป็นภาพแก้วมีรูปเงาดำของเครื่องบินเซ็ดหัวขึ้นซ้อนทับฟองเครื่องดื่มที่อยู่ในแก้วนั้น ด้านข้างมีข้อความ "A taster" อย่างไรก็ตามในส่วนของสารจากภาพยังไม่ชัดเจนว่าสื่อความเกี่ยวกับอะไร ในขณะที่ภาษาลายลักษณ์อักษรในส่วนล่างของ



ภาพมีการประกอบสร้างชุดคำเป็นรูปครึ่งล่างของแก้วทรงสูง โดยฐานแก้วมีเครื่องหมายสัญลักษณ์ และคำว่า Emirates สีแดงเด่นสะดุดตา ด้วยรหัสของการโฆษณาที่มุ่งขายบางสิ่งบางอย่างจึงทำให้ผู้รับสารรับรู้ได้ในทันทีว่าเป็นการโฆษณาสายการบิน Emirates

สารลายลักษณ์อักษรที่ปรากฏเป็นก้านแก้ว มีสาระใจความดังนี้

You've been greeted and seated. After take-off,  
 You can choose a drink to help you settle  
 Into the flight. A 5-course gourmet meal  
 Awaits you , accompanied by a choice of  
 Award-winning wines. Meanwhile, with  
 Your own personal video system  
 Bringing you up to 18 video  
 And 22 audio channels of  
 Entertainment, you  
 Could be forgiven  
 For thinking,  
 "why can't  
 life always  
 be this  
 good?"  
 Emirates

สารลายลักษณ์อักษรที่ประกอบเป็นชุดของก้านแก้วทรงสูงข้างต้น หากพิจารณาจากความรู้ที่สั่งสมมาจากประสบการณ์ของผู้รับสารแล้ว น่าจะคาดหมายได้ว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม จึงจะเข้าใจเรื่องราวที่สอดสัมพันธ์กับภาพแก้วดังกล่าว อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาข้อความดังกล่าว ได้พบว่าเป็นการกล่าวถึง การต้อนรับบนเครื่องบินนับแต่เมื่อผู้โดยสารเข้าสู่ที่นั่งบนเครื่องบิน การบริการเครื่องดื่ม อาหาร 5 สรรพ์ที่พร้อมให้บริการ และยังให้บริการด้วยไวน์ที่ได้รับรางวัลจากการประกวด การบริการวิดีโอและออดิโอ และการให้บริการที่น่าประทับใจ นอกจากนี้ยังมีคำบรรยายได้

ภาพระบุถึงการเป็นสายการบินที่ได้รับรางวัลในระดับนานาชาติมากกว่า 180 รางวัล และมีเส้นทางการบินนานาชาติ 50 เส้นทาง

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การแนะนำการบริการของสายการบินเอมิเรต ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องความสบายจากการใช้บริการของสายการบินดังกล่าว

เมื่อพิจารณาตามแบบจำลองของ Jakobson สามารถวิเคราะห์ตามองค์ประกอบต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ สายการบินเอมิเรต เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกถึงความรู้สึกภาคภูมิใจที่มีต่อการให้บริการลูกค้า โดยแสดงถึงรางวัลของสายการบินในระดับนานาชาติมากกว่า 180 รางวัล ด้วยเหตุนี้สายการบินเอมิเรตจึงมีความเชื่อมั่นว่า "Emirates experience" คือประสบการณ์แห่งความภาคภูมิใจที่สายการบินจะมอบให้แก่ผู้โดยสาร

ในส่วนขององค์ประกอบด้านบริบท (context) งานโฆษณาดังกล่าวนำเสนอในนิตยสาร Fortune ซึ่งเป็นนิตยสารที่ใช้พื้นที่เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับธุรกิจ เศรษฐกิจการลงทุน การปรากฏของงานโฆษณาในบริบทของนิตยสารที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจ จึงสอดคล้องกับบริการของสายการบินในแง่ของหน้าที่ทางการอ้างอิงของงานโฆษณาชิ้นนี้ (referential function) เป็นหน้าที่ในระดับสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยสารสนเทศเกี่ยวกับการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มและสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่องบิน อย่างไรก็ตามโฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้เน้นในเรื่องของรายละเอียด หากแต่มีการส่งทอดเนื้อหาโดยการระบุถึงแหล่งสืบค้นสารสนเทศได้ตามเว็บไซต์ท้ายโฆษณา (www.emirates.com) ซึ่งในเว็บไซต์ดังกล่าวมีรายละเอียดเกี่ยวกับเมนูอาหารที่ให้บริการบนเครื่องบินจำแนกตามชั้นโดยสารด้วย

องค์ประกอบด้านตัวสาร (message) เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการบริการของสายการบิน เน้นเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม ในส่วนของหน้าที่เกี่ยวกับความงดงามในการสื่อความหมาย (poetic function) ซึ่งเกี่ยวข้องกับของการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อขึ้นเป็นเรื่องขององค์ประกอบด้านภาพและลายลักษณ์อักษร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกสรร (selection) และการเชื่อมโยง (combination) สัญลักษณ์ต่าง ๆ โดยการเลือกใช้สัญลักษณ์ที่นำมาใช้เพื่อการประกอบสร้างความหมาย สัญลักษณ์เด่นคือ

ภาพแก้วทรงสูงหรือแก้วไวน์ ซึ่งเครื่องดื่มไวน์นั้น Tresidder Jack (1997: 227) อธิบายความหมายว่า “เป็นพลังแห่งชีวิต การอวยพรแห่งชีวิตและจิตวิญญาณ ความสนุกสนาน การรักษา ความจริง” ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับการสังสรรค์ ความรื่นเริง และความสุข โดยส่วนล่างเป็นการประกอบขึ้นจากชุดรูปร่างของลายลักษณ์อักษรที่ดูเหมือนกับครึ่งล่างของแก้ว การประกอบขึ้นดังกล่าวให้หลักการแทนที่ (substitution) ทางความหมายของภาษาและความสมบูรณ์ของภาพ กล่าวคือเมื่อนำมาประกอบเข้ากันแล้วเนื้อหาสารสนเทศครึ่งล่างบรรจบกับภาพแก้วที่นอนบนได้เป็นภาพแก้วเต็มใบ ซึ่งรูปแบบของลายลักษณ์อักษรดังกล่าวนี้ เรียกว่า “calligram” เป็นรูปแบบที่ตอบสนองเชิงหน้าที่ได้ทั้งภาพและภาษา ช่วยให้ผู้สร้างสรรค้งานทำการสื่อสารเนื้อหาสาระได้อย่างน้อย 2 ประการในเวลาเดียวกัน

อย่างไรก็ตามงานโฆษณาชิ้นนี้ สารลายลักษณ์อักษรกับภาพยังขาดความสอดคล้องสัมพันธ์กัน (relevancy) กล่าวคือในแง่ของความเชื่อมโยงด้านองค์ประกอบภาพดูเหมือนเข้ากันได้ แต่การคัดสรรประเด็นเนื้อหาทางการสื่อสารของภาษาลายลักษณ์อักษรยังขาดหลักความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับภาพ เนื่องจากลักษณะภาพโดยรวมคือบรรยากาศของการดื่มกิน แต่เนื้อหาสารสนเทศในส่วนนี้มีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นคือ วิดีโอ 18 ช่อง ฮอดีโอ 22 ช่อง ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ไม่เข้ากันกับภาพแก้วไวน์ซึ่งเกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม

สำหรับองค์ประกอบด้านรหัส จากลักษณะงานดังกล่าว เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านตัวสาร อาจกล่าวได้ว่ามีวิธีการสื่อสารเหมือนกับงานโฆษณาของธนาคารไทยท努 ซึ่งมีการใช้ 1) ภาษาที่มีรหัส (ข้อความต่าง ๆ ในภาษาอังกฤษ) 2) ภาพที่มีรหัส (แก้วไวน์มีการแปรรูปทางความหมายสู่ความรื่นเริงและความสุข)

องค์ประกอบต่อไปที่จะกล่าวถึงคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ ภาษาลายลักษณ์อักษรและภาพที่ปรากฏเป็นงานโฆษณาบนหน้านิตยสาร Fortune ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับนักธุรกิจ ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารซึ่งอาจเป็นผู้ใช้บริการของสายการบินเอมิเรตอยู่แล้วหรือไม่ก็ได้

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ของนิเทศสารเป็นนักธุรกิจที่ใช้บริการการเดินทางโดยเครื่องบิน โดยชักนำให้เกิดหน้าที่ conative คือความโน้มเอียงที่จะกระทำกรอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งความคาดหวังของผู้โฆษณาคือ การให้เกิดการกระทำเลือกใช้บริการของสายการบิน

จากงานดังกล่าว ลักษณะเด่นประการหนึ่ง ที่สอดคล้องกับงานโฆษณาของธนาคารไทยทนต์คือ การประกอบสร้างชุดของลายลักษณ์อักษรขึ้นเป็นรูปร่าง เนื้อหาของชุดข้อความมักเป็นจุดขาย (USP) ของสินค้า และการใช้หลักการแทนที่แทนภาพด้วยภาษา ซึ่งส่วนที่มีการแทนที่ดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ

ตัวอย่างถัดไป เป็นลักษณะงานทวิภาวะที่เกิดจากการใช้ลูกเล่นในบิดผันภาพความเป็นจริงสู่การสร้างความเป็นจริง ซึ่งเป็นรูปแบบของการทำให้รูปสัญลักษณ์เดียวกันแสดงได้ถึงสารสนเทศและอารมณ์ความรู้สึกพร้อม ๆ กัน ดังภาพที่ 4.30 ดังนี้

ภาพที่ 4.30 Citibank Personal loan



ผลิตภัณฑ์      สินเชื่อซีดีแบงก์ เพอร์ซันนัลโลน ธนาคาร Citibank  
ที่มา                ไทยรัฐ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2544 หน้า 36

งานโฆษณาชิ้นนี้ ได้รับการจัดวางไว้ในลักษณะดุลสมมาตรตรงกลางหน้าหนังสือพิมพ์ มีขนาดภาพ 10 คูณ 15 นิ้ว เมื่อผู้อ่านหนังสือพิมพ์เปิดหน้าหนังสือตามปกติ ตำแหน่งของสายตาผู้อ่าน จะตรงกับระดับของสายตาของนางแบบพอดี ลักษณะสำคัญอันเป็นจุดเด่นของภาพคือ ทรงผมที่สร้างสรรค์รูปแบบขึ้นจากตัวเลข 0.88

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา คือ การแนะนำบริการทางการเงินใหม่ของธนาคาร Citibank ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องดอกเบี้ยราคาถูกของธนาคาร

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพ มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ ธนาคารซิตี้แบงก์ เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกที่พร้อมจะมอบ “ความสุข” ให้กับผู้ที่เข้ามาสัมผัสกับบริการทางการเงินของธนาคาร โดย “ความสุข” ที่ว่านี้ก็คือ “ดอกเบี้ยถูกจนขึ้นสมอง” อย่างไรก็ตาม คำบรรยายได้ภาพได้ให้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ ไว้ด้วยเพื่อให้ผู้รับสารได้เปรียบเทียบในเชิงของเหตุผล

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว ธนาคารต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากในด้านการบริการทางการเงินแก่ลูกค้ารายย่อย โดยการพยายามทำให้ดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารคู่แข่ง ในส่วนของหน้าที่เชื่อมโยงกับหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณา คือ การเน้นถึงอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.88

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีการสมัครใช้บริการและรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงิน ในขณะที่ส่วนกลางภาพระบุว่า “ดอกเบี้ยถูกจนขึ้นสมอง 0.88 % ต่อเดือน” ซึ่งเป็นสารที่เข้าใจได้โดยรหัสทางภาษาและรหัสทางสังคมที่ทำการเปรียบเทียบอาการเพื่อคลั่งต่อสิ่งใด ๆ ว่า “ขึ้นสมอง”

2)ภาพที่มีรหัส ภาพทรงผมที่บิดพันเป็นรูป 0.88 เป็นสัญรูปที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกและโน้มนำให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการ และเมื่อประกอบกับลักษณะการใช้สายตาจ้องมองของนางแบบที่นอนอยู่บนเตียง เป็น presentational code ที่สื่อความหมายถึงความสุกอันเกิดจากดอกเบี๊ยถูก และเชิญชวนให้ผู้รับสารลงใช้บริการ

สำหรับองค์ประกอบด้านการผสมรูปแบบหรือการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องของงานชิ้นนี้ (poetic function) เกิดจากการทำหน้าที่ร่วมกันระหว่างองค์ประกอบด้านภาพและคำบรรยายได้ภาพ กล่าวคือ งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรไม่สามารถที่จะสื่อความหมายได้สมบูรณ์ หากปราศจากการอ่านคำบรรยายได้ภาพ ในส่วนของการเข้ารูปนั้นเป็นการเรียกความสนใจด้วยรูปทรงที่แปลกตาของลักษณะสองภาวะของภาพทรงผม โดยที่ภาวะหนึ่งเป็นทรงผมที่เกิดจากการตัดพัน และแปลง เป็นรูปทรงที่แปลกไปจากการเห็นปกติ สามารถประกอบเป็นคำในทางภาษาได้ว่า 0.88 โดยเป็นรูปทรงที่บิดพันกัน (twisting form) การใช้สีขาวตัดกับสีดำ สร้างความเด่นให้กับรูปทรง 0.88 ส่วนในอีกภาวะหนึ่งคือ การสื่อความหมายในระบบของตัวเลขในฐานะที่เป็นลายเขียน แต่ทว่ารูปแบบดังกล่าวไม่สามารถทำการสื่อสารด้วยตัวของมันเองได้เพราะเนื้อหาหลักทางการสื่อสารกลับไปอยู่ที่คำบรรยายภาพ โดยที่ภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร (ภาพทรงผม 0.88) ทำหน้าที่เป็นตัวถ่ายโยงเนื้อหา (rely) สู่คำบรรยายได้ภาพ

ในส่วนของ การปะติดปะต่อขึ้นเป็นเรื่องราวของงานนี้ เป็นการใช่วิธีการอุปลักษณ์ “ดอกเบี๊ยถูกขึ้นสมอง 0.88 % ต่อเดือน” ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกได้ว่า ดอกเบี๊ย “0.88” ที่ถูกจนขึ้นสมองนั้น เป็นความถูกต้องจริง ๆ นอกจากนี้ลักษณะการใช้สายตาจ้องมอง (gaze) เป็นกิจกรรมที่มีช่วงระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการพิจารณาไตร่ตรอง (Bryson Norman, 1984) สายตามีลักษณะเขี้ยววนผู้ดู เรียก ร้องให้ลองเข้ามาร่วมประสบการณ์กับดอกเบี๊ย 0.88 และหากผู้รับสารมีตัวบทร่วม (cotext) ในเรื่องนี้เกี่ยวกับสถานการณ์ดอกเบี๊ยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมาก่อน (อัตราดอกเบี๊ยประมาณ 26 % ต่อปี หรือ 2.1 % ต่อเดือน) จะทำให้ผู้รับสารเข้าถึงจินตนาการอันเป็นผลจากดอกเบี๊ยราคาถูกได้ง่ายขึ้น

ตัวเลข 0.88 โดยปกติเป็นตัวเลขที่บ่งชี้ได้ถึงความมากน้อยและมีความหมายในเชิงบรรยาย แต่เมื่อลักษณะของตัวเลขเกิดขึ้นจากลักษณะของภาพเส้นผม ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกได้ว่าตัวเลขนี้ให้ความรู้สึกทางจิตใจที่ “เบา” สบาย เพราะขึ้นไปอยู่บนศีรษะได้ ทำให้ 0.88 ได้รับการประเมินค่า

ตัวของมันเองว่า “ดี” ทำให้ตัวเลขเกิด “คุณค่า” ขึ้นในตัวของมันเอง ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นหากนำเสนอลักษณะตัวเลขในรูปแบบของประสบการณ์การเห็นปกติในชีวิตประจำวัน

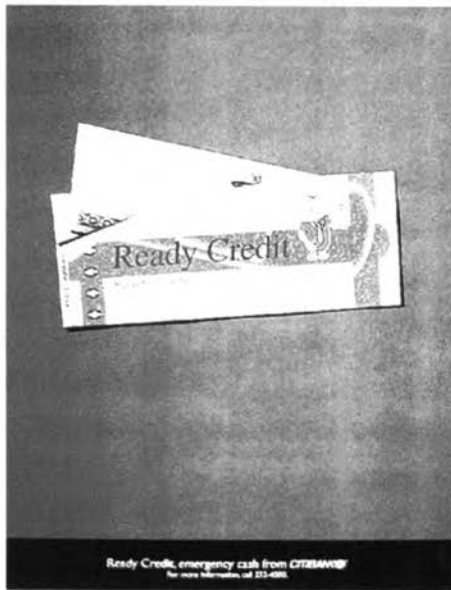
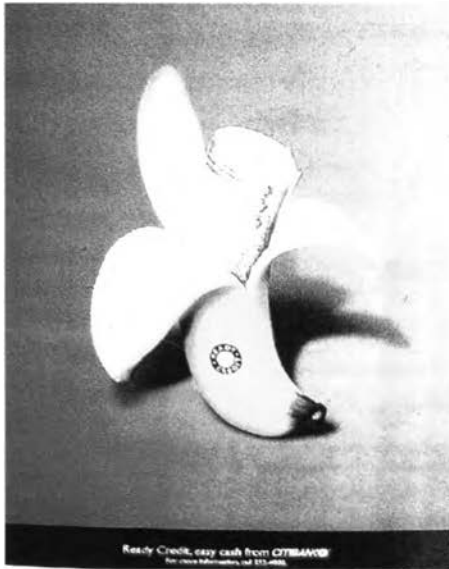
องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน หน้าที่ของช่องทางการสื่อสารเรียกว่า phatic function เป็นหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งงานโฆษณาดังกล่าว เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้รับสารกับธนาคารซีทีแบงก์อีกด้วย ทั้งนี้มีการระบุหมายเลขโทรศัพท์สำหรับผู้สนใจด้วย

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) โดยชักนำให้เกิดหน้าที่ conative คือความโน้มเอียงที่จะกระทำการติดต่อเข้ามาขอใช้บริการ “personal loan” ของธนาคาร

จากข้อสังเกตตัวงานดังกล่าว รูปแบบของตัวเลขที่สร้างสรรค์ขึ้นให้มีลักษณะเฉพาะจนสามารถสื่อความหมายได้ 2 ลักษณะในเวลาเดียวกัน เป็นการประหยัดการใช้พื้นที่ของสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดการลดองค์ประกอบในตัวงาน และทำให้สิ่งที่ต้องการนำเสนอมีความโดดเด่นชัดเจนขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีวิธีการสื่อสารเกี่ยวกับบริการของธนาคารที่ใช้รูปแบบของการอุปลักษณ์ เพื่อนำเสนอความหมายทางสารสนเทศพร้อม ๆ กับการเร้าอารมณ์ความรู้สึก ดังงานโฆษณาภาพที่ 4.31 ถึง 4.33 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.31 ถึง 4.33 Citibank Ready Credit



ที่มา TACT 22 (1998:85)



จากภาพที่ 4.31 -- 4.33 Ready Credit เป็นการบริการทางการเงินสินเชื่อเงินสดพร้อมใช้ของธนาคาร Citibank ลักษณะการนำเสนองานโฆษณาทั้งสามภาพดังกล่าว เป็นลักษณะของการอุปมาถึงภาพ (pictorial metaphor) ถึงความง่ายหรือความสะดวกในการใช้เงินดังกล่าวโดยเปรียบเทียบกับกล้วยหอม พลาสเตอร์ยาและเบาะหมี่ถ้วยสำเร็จรูป ซึ่งสิ่งที้นำมาเปรียบเทียบทั้งสามภาพเป็นสิ่งที่คนไทยมีความคุ้นเคยดีอยู่แล้ว

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การแจ้งข่าวสารถึงการมีบริการทางการเงินแบบใหม่ที่เรียกว่า "Ready credit" ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่อง "ความง่าย" ของการใช้บริการทางการเงินดังกล่าว

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพของ Barthes มาเป็นแนวทางวิเคราะห์ สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ ธนาคาร Citibank เป็นการแสดงออกโดยเน้นอารมณ์ความรู้สึกถึงความ "ง่าย" ในการใช้บริการของธนาคาร

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) เกี่ยวกับการให้บริการเงินสดพร้อมใช้ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวธุรกิจการให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก และธนาคาร Citibank ก็เป็นผู้ให้บริการรายหนึ่งที่ต้องแข่งขันกับธนาคารอื่น จากบริบทดังกล่าวหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) จากบริบทของงานโฆษณาคือ การให้บริการสินเชื่อ "Ready credit" ของธนาคารนั่นเอง

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษาและตัวเลข 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษาและตัวเลข ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพที่ว่า "Ready Credit easy cash from CITIBANK for more information call 232-4000" ส่วนภาษาที่อยู่บนภาพมี

เพียงคำว่า “Ready credit” ซึ่งเป็นประเภทของการให้บริการสินเชื่อดังกล่าว ภาษาทำหน้าที่เพียงการแจ้งให้ทราบว่ามีการให้บริการทางการเงินโดยที่ไม่มีรายละเอียดใด ๆ หากผู้รับสารสนใจจึงติดต่อไปยังหมายเลขโทรศัพท์ที่ได้ให้ไว้

ในส่วนของธนบัตรฉบับละ 500 บาทถือเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในตัวเองที่สามารถใช้ประเมินค่าผลการทำงานหรือวัตถุที่สังคมให้การยอมรับ และโดยปกติเงินในความรู้สึกของคนทั่วไปเป็นสิ่งที่หามาได้ยาก แต่งานโฆษณาได้เปลี่ยนมุมมองดังกล่าวให้เห็นว่า เงินเป็นสิ่งที่หามาได้ง่าย

2) ภาพที่มีรหัส ภาพที่ปรากฏในงานโฆษณาดังกล่าว เป็นสิ่งที่ได้รับการประกอบสร้างขึ้นเพื่อสื่อแทนแนวคิด งานภาพไม่ได้แสดงถึงโลกทางความเหมือนทางกายภาพ ดังนั้น ภาษาภาพจึงมีการจัดระบบด้วยรหัส โดยรหัสที่ใช้ในการจัดการดังกล่าวคือรหัสทางวัฒนธรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับเรื่องของความง่าย ได้แก่ “ง่ายเหมือนปอกกล้วยเข้าปาก” “ง่ายเหมือนบะหมี่สำเร็จรูป” นอกจากนี้ การใช้สีเขียวเป็นพื้นภาพ นอกจากจะเป็นสีที่ทำให้รู้สึกมีพลัง มีความสุขแล้ว การใช้รหัสสีเขียว มักเป็นการสื่อความหมายในเชิงบวก เช่นการอนุมัติ หรือการให้ผ่านได้ ซึ่งเป็นรหัสที่สอดคล้องกับรหัสภาพทั้งสามภาพ

ในส่วนหน้าที่เกี่ยวกับ poetic function ของเนื้อหา เกี่ยวข้องกับวิธีการผสมผสานรูปแบบหรือการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องของงานชิ้นนี้ เกิดจากการทำหน้าที่ร่วมกันอย่างเป็นเอกภาพกลมกลืนระหว่างองค์ประกอบด้านภาพและภาษา โดยที่งานดังกล่าวสามารถสื่อความหมายได้สมบูรณ์ (ยกเว้นหมายเลขโทรศัพท์) โดยไม่จำเป็นต้องอ่านคำบรรยายได้ภาพ การเข้ารูปของตัวงานใช้เทคนิควิธีการแบบการอุปลักษณ์เชิงภาพ (pictorial metaphor) เป็นการใช้อุปมาเพื่อเปรียบเทียบความง่ายของการได้มาซึ่งธนบัตรฉบับละ 500 บาท โดยเปรียบเทียบกับกล้วย พลาสเตอร์ยา บะหมี่สำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่เรามีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดีในชีวิตประจำวัน โดยใช้ “ลูกเล่น” ปะติดปะต่อเข้ากับภาพดังกล่าว ด้วยลักษณะการประกอบเข้าดังกล่าวทำให้รูปแบบของเนื้อหาสามารถทำหน้าที่ทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับตัวของมันเองพร้อมกันไปด้วยในขณะเดียวกัน ซึ่งมีความหมายในเชิงประเมินค่าทางความรู้สึกถึงความ “ง่าย” ที่ลึกซึ้ง

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ การเห็นผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากัน ลักษณะการเห็นดังกล่าวน่าจะทำให้ผู้รับสารขยายความรู้สึกสู่จินตนาการได้ถึงกระบวนการในการที่จะได้เงินสดมา ซึ่ง “กระบวนการที่ง่าย” ดังกล่าวย่อมเกิดขึ้นขึ้นจากช่องทางการสื่อสารที่เร่งให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคาร Citibank และผู้รับสาร

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) โดยชักนำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะทำการโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาขอใช้บริการ “Ready Credit” ของธนาคาร

จากงานดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วิธีการสื่อความหมายในเชิงอุปลักษณ์เชิงภาพนั้น เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ ในกรณีดังกล่าว หากรหัสทางวัฒนธรรมในการเปรียบเทียบเรื่องของความง่ายเปลี่ยนไป เช่น เปรียบเทียบความง่ายกับ pie แล้วนำธนบัตร 500 บาทไปเข้าคู่กับ pie อาจทำให้ไม่สื่อสารใด ๆ กับคนไทยเลย

ตัวอย่างงานต่อไปเป็นการผสมรูปแบบประเภทการนำองค์ประกอบด้านภาพถ่ายและลายลักษณ์อักษรมาจัดวางเคียงกัน ตัวอย่างดังจะกล่าวต่อไปนี้ เป็นงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่มีการใช้รหัสการ์ตูนที่โดดเด่น ดังภาพที่ 4.34 ดังนี้



จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายถึงความภาคภูมิใจที่บริษัทการบินไทยช่วยพัฒนาเศรษฐกิจไทยโดยการนำเงินตราจากต่างประเทศเข้าประเทศ

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) เป็นการแสดงออกโดยเน้นด้านอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับการให้ความรู้ความคิด กล่าวคือ เป็นแสดงออกทางความรู้สึกของความภาคภูมิใจในการให้บริการที่สะดวกสบาย เห็นได้จากการใช้สัญลักษณ์คล้ายอักษร Z เป็นทางยาวซึ่งสื่อความหมายถึงการนอนหลับ ในขณะที่ภาพล่องเป็นสัญลักษณ์ทางเงินตราสกุลต่าง ๆ ซึ่งเป็นการอธิบายในเชิงกระบวนการและเป็นเหตุผล

องค์ประกอบด้านบริบท (context) บริบทที่เกี่ยวข้องกับความเป็นสายการบินนานาชาติ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวสายการบินมีการแข่งขันกันมากประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยและใช้ของไทย แต่เนื่องจากกรายได้หลักของการบินไทยอยู่ที่เส้นทางบินต่างประเทศ การบินไทยจึงทำโฆษณาชิ้นนี้มาเพื่อกระตุ้นคนไทยให้ใช้บริการสายการบินไทย จึงปรากฏออกมาเป็นงานโฆษณาลำหรับในประเทศ ด้วยบริบทดังกล่าว หน้าที่เชิงอ้างอิงของบริบทจึงเป็นการอ้างถึงสายการบินไทยเพื่อเศรษฐกิจไทย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) ภาษา 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมาย ประกอบด้วยข้อความที่ว่า “ซาไป...เรานำความอุ่นใจของผู้โดยสาร ทุกชาติทุกภาษาบนเครื่อง บินไปพร้อมกับฝันดี” ซึ่งหมายถึง การเดินทางออกนอกประเทศในยามค้าคืน ส่วนข้อความภาพล่องระบุว่า “ซากลับ...เรากุมใจที่ได้มีส่วนร่วมนำความหวังของคนไทยกว่า 60 ล้านคนข้างล่างมาฝาก” หมายถึง การบินไทยกลับมาพร้อมกับเงินตราเข้าประเทศในตอนกลางวัน

ในส่วนของสัญลักษณ์ทางภาษาในภาพบนเป็นรหัสการ์ตูนรูป Z Z Z Z Z หมายถึง การนอนหลับ การกรน การหลับสบาย ซึ่ง ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์ (2540: 29-39) กล่าวถึงรหัสการ์ตูนว่า เป็นการทำให้สิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้ตามปกติปรากฏขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคที่สำคัญประการหนึ่งคือ การใช้สัญลักษณ์ที่ชี้แทนความคิด ความรู้สึก ความเคลื่อนไหว โดยเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดยเลียนแบบจากสิ่งที่เราเห็นและไม่เห็นในโลกแห่งความเป็นจริง ในขณะที่ภาพล่างเป็นสัญลักษณ์ทางการเงินของเงินสกุลมาร์ค เยอรมัน ฟรังก์สวิส ปอนด์ อังกฤษ เยนญี่ปุ่น และดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ลำดับ

นอกจากนี้ภาษายังมีความหมายเชิงประเมินค่าทางความรู้สึกต่อการบินไทยว่า “เราภูมิใจ ...” เป็นภาษาในระดับอัครการสื่อสาร เป็นการประเมินคุณค่าในเชิงบวก

2) ภาพที่มีรหัส รหัสที่เกี่ยวข้องกับภาพโฆษณาที่มีการแปรรูปทางความหมายเกิดขึ้นในงานโฆษณาดังกล่าว ประกอบด้วย ภาพเครื่องบินที่มีสัญลักษณ์ของการบินไทย หมายถึง เครื่องบินของสายการบินไทย สีดำของฉากหลังในภาพบน หมายถึงเวลาค่ำคืน ในขณะที่สีท้องฟ้าและก้อนเมฆภาพล่าง หมายถึงเวลากลางวัน นอกจากนี้ทิศทางการเคลื่อนที่ของเครื่องบิน ภาพบนไปทางซ้าย ซึ่งหมายถึง เข้าไป ส่วนทิศทางของภาพล่างหมายถึง ขากลับ ซึ่งถูกกำกับไว้ด้วยภาษาอีกทางหนึ่ง

องค์ประกอบด้านตัวสารมีหน้าที่ทางการสื่อสารเกี่ยวกับความสละสลวยหรือความงดงามในการสื่อความหมาย (poetic function) อันเกิดจากการนำสัญลักษณ์ต่าง ๆ มาทำการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องที่มีความต่อเนื่องกันโดยการทำการเปรียบเทียบในเชิง “กระบวนการ” ได้แก่ เข้าไป-ขากลับ กลางคืน-กลางวัน โดยที่รหัสทางการสื่อสารเป็นตัวบ่งบอกกิจกรรม กล่าวคือ สัญลักษณ์การ์ตูน zzzz บ่งบอกกิจกรรมการนอน ในขณะที่สัญลักษณ์การเงิน บ่งบอกถึงกิจกรรมการหารายได้อันนี้ ความสละสลวยทางการสื่อสารของภาษา เกิดจากการใช้ “ลูกเล่น” กับสัญลักษณ์ที่ใช้ ได้แก่ zzzz นำเสนอเป็นเส้นโค้งที่ให้ความรู้สึกพลิ้ว สบาย สื่อถึงการพักผ่อน ในขณะที่สัญลักษณ์สกุลเงินที่นำเสนอไว้ในก้อนเมฆแต่ละก้อนเป็นการเล่นกับการตัดกันของสีฟ้าและขาวซึ่งให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ในขณะที่ภาษาภาพเป็นความสละสลวยจากการใช้พื้นที่ว่างที่และการใช้สีที่ทำให้ดูสบาย

ในส่วนขององค์ประกอบด้านช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ การเห็น ซึ่งนำสู่การอ่าน ทั้งการเห็นภาพและการอ่านข้อความล้วนนำสู่เนื้อหาที่โยงสู่คุณลักษณะเชิงกระบวนการของลำดับเหตุ

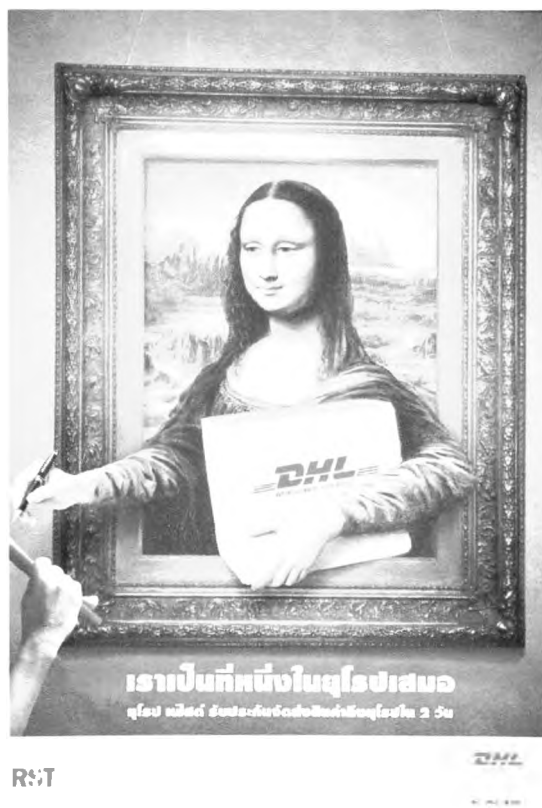
การณ์เบื้องหลังความภาคภูมิใจของสายการบินแห่งชาติ การเห็นดังกล่าวปรากฏในสื่อวิทยุสารกวี ซึ่งเป็นนิตยสารของบริษัทการบินไทย ดังนั้น สารดังกล่าวจึงมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก เนื่องจากกวีเป็นนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสอ่านในขณะที่กำลังเดินทางอยู่บนเครื่องบิน หน้าที่ของช่องทางสื่อสารนี้ จึงเป็นหน้าที่ในการผูกสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) ซึ่งเป็นกลุ่มที่อ่านนิตยสารดิฉัน โดยหน้าที่ประการนี้คือ conative ซึ่งเกี่ยวข้องกับความโน้มเอียงในการกระทำของผู้รับสาร ทั้งนี้สารดังกล่าวชักนำให้ผู้รับสารเกิดความโน้มเอียงที่จะเลือกใช้บริการของการบินไทยในการเดินทางไปต่างประเทศ

จากงานดังกล่าวอาจเห็นได้ว่า การใช้รหัสการ์ตูนร่วมกับงานภาพถ่ายนั้น เป็นสิ่งที่ไม่อาจพบได้ในงานภาพถ่ายตามปกติ แต่เมื่อระบบของภาพและภาษาได้ผสมรวมเข้าด้วยกัน กฎเกณฑ์ดังกล่าวจึงไม่มีอยู่ต่อไป ต่อประเด็นดังกล่าวนี้ Duane Michals (1996 :139) เห็นว่า ผู้สร้างสรรค์งานไม่ควรถูกจำกัดโดยตัวสื่อ แต่ควรที่จะนิยามสื่อใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

นอกจากงานที่มีการใช้รหัสการ์ตูนที่เด่นชัดดังกล่าวแล้ว การประกอบสร้างความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่โดดเด่นในอีกลักษณะหนึ่งคือ การแปลงจินตนาการจากสิ่งที่มีอยู่แล้วที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยมาทำการดัดแปลง แต่ง ต่อเติม เพื่อสร้างความหมายใหม่อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังงานโฆษณาที่ 4.35

ภาพที่ 4.35 DHL



ที่มา Expression 10 (7) กรกฎาคม / สิงหาคม 2542 หน้า 31

DHL เป็นบริษัทขนส่งด่วนทางอากาศ ได้ใช้ภาพโมนาลิซาเป็นสัญลักษณ์ของจุดหมายปลายทางในการส่งพัสดุภัณฑ์สู่ยุโรป สารของงานโฆษณาเน้นถึงการรับประกันจัดส่งสินค้าถึงยุโรปใน 2 วัน และแสดงภาพของโมนาลิซาที่รับพัสดุภัณฑ์ที่ข้างกล่องมีสัญลักษณ์ทางการค้าของ DHL

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา คือ การแนะนำบริการการขนส่งทางอากาศของ DHL ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางและระยะเวลาในการดำเนินการจัดส่งใน 2 วัน



สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ DHL เป็นการแสดงออกที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกของความแปลกใหม่แปลกตา และในขณะเดียวกันสารสนเทศของงานซึ่งปรากฏในคำบรรยายได้ภาพเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ดังนั้นในแง่ผู้ส่งสารจึงเป็นการแสดงออกทั้งทางอารมณ์และความคิดความรู้

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการประกอบธุรกิจการขนส่งพัสดุภัณฑ์ข้ามชาติ ดังนั้นในส่วนของหน้าที่เชื่อมโยงกับหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณาคือการเน้นถึงความเร็วในการจัดส่งสินค้าและพัสดุไปยังยุโรปโดย DHL

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) สารทางภาษา 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับการให้บริการขนส่งพัสดุและสินค้า ในขณะที่ส่วนใต้ภาพมีข้อความว่า "เราเป็นหนึ่งในยุโรปเสมอ ยุโรปเฟิสต์ รับประกันจัดส่งสินค้าถึงยุโรปใน 2 วัน" ซึ่งเป็นสารที่ให้ความหมายตรงตัว ในส่วนของความน่าสนใจคือ กล้องพัสดุที่โมนาลิซาจับไว้มีข้อความว่า "DHL Worldwide Express" ซึ่งหมายถึง การให้บริการของ DHL ที่จัดส่งให้ถึงที่ ไม่ว่าคุณจะเป็นใครก็ตามหรืออยู่ที่ไหน

2) ภาพที่มีรหัส ภาพที่ปรากฏในงานโฆษณานี้ ถือเป็นภาพที่มีรหัสทั้งหมด เพราะองค์ประกอบภายในของภาพล้วนแล้วแต่ได้รับการสร้างขึ้นให้มีการแปรรูปทางความหมาย กล่าวคือ ภาพโมนาลิซาถูกปลุกขึ้นจากความนิ่งให้กลับมีการเคลื่อนไหว ซึ่งต่างจากภาพถ่ายของโมนาลิซา หากลำพังเพียงภาพถ่ายไม่ได้ดัดแปลงอะไรอีก จะทำให้งานนั้นเป็นภาพที่ไม่มีรหัส แต่ในกรณีนี้มีการตกแต่งภาพใหม่เพื่อปลุกให้โมนาลิซาตื่นขึ้นและได้รับการทำให้ปรากฏออกมาเป็นรูปธรรม รหัสที่กำกับภาพนี้ไว้คือ รหัสในเรื่องสถานที่ งานโฆษณาต้องการสื่อถึง "จุดหมายปลายทาง" ดังนั้น โมนาลิซา ณ พิพิธภัณฑ์ Louvre ในปารีส จึงเป็นรหัสกำกับความหมายด้านสถานที่ แม้โมนาลิซาจะมีชีวิตและ

สามารถรับพัสดุได้ แต่โมนาลิซาไม่ได้ออกจากกรอบ กรอบภาพจึงทำหน้าที่อัดการสื่อสาร ที่บ่งชี้ว่าโมนาลิซายังอยู่ที่ พิพิธภัณฑ์ Louvre ในปารีส ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของพัสดุภัณฑ์

นอกจากนี้ปากกาที่โมนาลิซาใช้เขียนตัวพัสดุ มีลักษณะเป็นสัญลักษณ์ของปากกามองบลังค์ ซึ่งสื่อความหมายถึงความเป็นฝรั่งเศส ส่วนการส่งมอบและการเร็นตรีบถือเป็น presentational code ที่แสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ของคู่สื่อสาร บ่งบอกว่า "ถึงตัว ถึงที่"

ในแง่ของ poetic function ของเนื้อหาสาร การผสมผสานรูปแบบหรือการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องของงานชิ้นนี้ มีองค์ประกอบทางความงามสูง เนื่องด้วยโมนาลิซาได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณค่าทางความงามและศิลปะ อีกทั้งการประกอบเข้ากันระหว่างภาพและลายลักษณ์อักษร DHL มีความกลมกลืนไปกับภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สีของ DHL เข้ากันได้กับโทนสีของภาพ อีกทั้งตำแหน่งของพัสดุที่โมนาลิซายื่นมือออกมารับนั้น เป็นจุดที่ดึงดูดสายตาได้ดี อันเนื่องจากความแปลกทำให้เตะตา อีกทั้งรูปทรงสี่เหลี่ยมของกล่องพัสดุเป็นรูปทรงที่แตกต่างจากรูปทรงมนุษย์ ดังนั้นในแง่ของการปะติดปะต่อด้านภาพ จึงทำให้ผู้รับสารสามารถแยกแยะความแตกต่างขององค์ประกอบภาพที่เข้าสู่การเห็นได้

ในส่วนของ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ สารดังกล่าวออกแบบมาเพื่อการเห็น และการเห็นดังกล่าว โดยการเห็นครั้งนี้อาจก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับการเห็นโมนาลิซาที่เคยมีมาก่อน ทำให้ความรู้ที่มีก่อนเกี่ยวกับโมนาลิซาเป็นรหัสที่มากำหนดระบบการตีความหมายถึงมิติด้านสถานที่ ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับประเด็นของงานโฆษณา สำหรับสื่อที่พบงานโฆษณานี้คือนิตยสาร Expression ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับสมาชิกบัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส ซึ่งน่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการของ DHL ได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) โดยชักนำให้ผู้รับสารความโน้มเอียงที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ DHL ในการส่งพัสดุภัณฑ์สู่ยุโรป

จากข้อสังเกตตัวงานดังกล่าว จะเห็นว่าสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในงานโฆษณานี้ต่างมีคุณค่าในตัวเอง นับแต่ภาพโมนาลิซา กรอบภาพ (ซึ่งเป็นที่อยู่ของเธอ) ปากกา ล้วนเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารเกี่ยวกับความเป็นยุโรป และรูปสัญลักษณ์เดียวกันทำการสื่อความหมายได้ทั้งในความหมายเชิงบรรยายและ

ความหมายเชิงประเมินค่า ที่ส่งผลต่อการให้คุณค่าเชิงบวกต่อ DHL เอง อันเนื่องการประกอบสร้างความหมายดังกล่าว เป็นการใช้ตัวบทร่วมเกี่ยวกับโมนาลิซามาใช้ประกอบการสื่อความหมาย ซึ่งลักษณะการใช้ตัวบทร่วมดังกล่าวยังพบได้ดังกรณีภาพที่ 4.36

ภาพที่ 4.36 ZEN



ความหมายเชิงประเมินค่า ประกอบกันประมวล 7 ข้อ คือ 1. ความหมายเชิงบวกของ... 2. ... 3. ... 4. ... 5. ... 6. ... 7. ...

HALLOWEEN  
FUN Party

zen

ที่มา IMAGE 11(9) กันยายน 2542 หน้า 53

จากภาพที่ 4.36 งานโฆษณาของห้างสรรพสินค้า ZEN เป็นการจัดกิจกรรม Zen Halloween Sale โดยมีกิจกรรม Halloween Fun Party และเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวในคืนวันที่ 29 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน ลักษณะภาพเป็นโรงศพแฟนซีที่เจ้าของโรงยีนมือที่ถือธง ZEN ออกมา การผสมระหว่างภาพกับลายลักษณ์อักษร ZEN ดังกรณีนี้เป็นภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่นิยมใช้กับตราสัญลักษณ์สินค้าหรือชื่อสถานประกอบการ

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา คือ การแจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษลดราคาสินค้าเนื่องในวัน Halloween ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายเชิญชวนให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ ห้างสรรพสินค้า ZEN เป็นการแสดงออกที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกของความแปลกใหม่แปลกตา เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ที่ปลุกเร้าจินตนาการด้วยความสวยงามมากกว่าที่จะเป็นความน่ากลัว

องค์ประกอบด้านบริบท (context) การจัดกิจกรรมดังกล่าวของห้างสรรพสินค้า ZEN เป็นบริบทที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่ง Encyclopedia of Myths, Monsters and Devils (อ้างถึงใน <http://wilstar.com>, <http://www.illusions.com>, 8 เมษายน 2546) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของวัน Halloween ว่า คำว่า Halloween เป็นคำสนธิกันระหว่างคำว่า Hallow ที่แปลว่าวิญญาณผู้ตาย และคำว่า Eve ที่แปลว่าคืนก่อนวัน... เมื่อนำทั้ง 2 คำมาพูดติดกันเร็ว ๆ เข้าเสียงจึงกลายมาเป็นคำว่า "Halloween" คืน Halloween เป็นคืนก่อนวันฉลองนักบุญทั้งหลายทางคริสตศาสนา ซึ่งตามธรรมเนียมแล้ววันฉลองนักบุญทั้งหลายนั้นเป็นวันที่ 1 พฤศจิกายนของทุกปี เป็นวันที่จัดขึ้นเพื่อรำลึกถึงวิญญาณของนักบุญที่ได้รับการประกาศรับรองในพระศาสนจักรและวิญญาณของบุคคลที่ได้ขึ้นสวรรค์ทุกคน หากแต่ Halloween เป็นเรื่องที่ตรงกันข้ามกับวันฉลองนักบุญทั้งหลาย

ที่มาของวัน Halloween คือความเชื่อของชาวเคลต์ (นิกายหนึ่งของนักบวชในแคว้นไกลและอังกฤษโบราณ ปรากฏอยู่ในตำนานของชาวเวลส์ และไอริชในฐานะศาสดาพยากรณ์และพอมด หมอผี) ที่ว่าวันก่อนวันฉลองนักบุญทั้งหลายเป็นวันที่วิญญาณคนตายที่ยังไม่พบกับความสุขในพระอาณาจักรของพระเจ้าจะกลับมายังโลกมนุษย์ เพื่อที่จะค้นหาว่าจะสิงอยู่แทนร่างเก่าที่ตายไป ชาวบ้านชาวเคลต์จึงพากันจุดไฟไว้ในบ้านตลอดคืนเพื่อป้องกันวิญญาณร้ายเหล่านั้นเข้ามาในบ้านและสิงสู่ผู้คนในบ้านและหมู่บ้านของตน นอกจากนี้ชาวบ้านในสมัยนั้นก็จะจัดงานส่งเสียงอึกทึกเพื่อข่มขู่ให้วิญญาณร้ายกลัวและหนีไปในที่สุด ประเพณีนี้ยังนำไปสู่การเผาคนทั้งเป็นเนื่องจากเชื่อว่าถูกสิงโดยวิญญาณร้ายแล้ว จึงต้องเผาเพื่อเป็นเยี่ยงอย่างไม่ให้วิญญาณร้ายเห็นและไม่กล้าเข้าสิงคนอื่น ๆ อีก ทำนองที่ว่าสิงอย่างไรก็ไม่สำเร็จ

ประเพณี Halloween ถูกนำมาสู่อเมริกาในปีค.ศ. 1840 โดยชาวไอริช และกลายเป็นวันฉลองเนื่องจากรรรมนิยมเดิมของชาว Celtic ที่เป็นชนชาติต้นกำเนิดชาวไอริช ถือว่าวันที่ 1 พฤศจิกายน นอกจากจะเป็นวันฉลองนักบุญทั้งหลายแล้วยังเป็นวันขึ้นปีใหม่ตามธรรมเนียมของ Celtic ที่ถือเป็นวันบวงสรวง Samhain ซึ่งจัดว่าเป็นสุริยเทพของชาว Celtic อีกด้วย วัน Halloween ในอเมริกา จึงกลายเป็นวันฉลองที่มี "ผี" เดินกดกริ่งตามบ้าน พูดว่า "Trick or Treat" เพื่อขอขนม และแกะสลักฟักทองเป็น "Jack-o-Lantern" แทนที่จะเป็นพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์เพื่อไล่ผีเช่นในอดีตที่ผ่านมา

จากที่มาของการจัดกิจกรรมฉลองดังกล่าว เมื่อถูกประยุกต์เข้ากับการจัดกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า ZEN นอกจากจะมีการลดราคาสินค้าแล้ว ยังจัดให้มีงานปาร์ตี้ และแฟนซีผีปี 2000 อีกด้วย จากองค์ประกอบด้านบริบทดังกล่าว ทำให้หน้าที่ทางการอ้างอิงของบริษัท จึงเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมวัน Halloween ของห้างสรรพสินค้า ZEN ที่เป็นมิติของการเฉลิมฉลองและความสนุกสนาน

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสาร (message) ประกอบด้วย 1) สารทางภาษา 2) ภาพที่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างของภาพเป็นสารสนเทศเกี่ยวกับรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของห้างสรรพสินค้า ZEN ในขณะที่ส่วนกลางของภาพมีข้อความว่า "วิญญาณนักช้อปอละวาด" ซึ่งสารตรงตัวหมายถึง คนที่ตายไปแล้วออกมาสร้างความวุ่นวาย ในขณะที่ระดับความหมายแฝงหมายถึง ผู้ที่รักการจับจ่ายใช้สอยจะออกมาแย่งชิงเพื่อกว้านซื้อทุก

อย่างที่ขวางหน้า ในส่วนของกลางภาพความน่าสนใจคือ ฝูงผีเสื้อที่มีมือไขว่คว้าความว่า “ZEN” ซึ่งหมายถึง ห้างสรรพสินค้า ZEN นั่นเอง

2)ภาพที่มีรหัส ภาพที่ปรากฏในงานโฆษณานี้ ประกอบด้วยภาพกราฟิกซึ่งเป็นภาพพระจันทร์เสี้ยว ซึ่งลักษณะของเสี้ยวพระจันทร์ในแนวตั้งดังในภาพเป็นสิ่งที่ไม่มีอยู่จริงในโลกทางกายภาพ แต่พระจันทร์เสี้ยวเป็นดัชนีที่บ่งบอกคืนเดือนมืด ในขณะที่ลักษณะพื้นหินสีดำขาวและรูปทรงอาคารเป็นเสาบแบบสถาปัตยกรรมตะวันตก สื่อความหมายถึง ความเป็นตะวันตก โดยมีบริบทเรื่องวัน Halloween เป็นตัวกำกับความหมายของภาพ ในส่วนของภาพโลงศพแฟชั่นที่มีมือถือถุง ZEN ยื่นออกมา นั้น ถูกกำกับไว้ด้วยภาษาที่เป็นคำบรรยายได้ภาพเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ปี 2000

ในแง่ของ poetic function ของเนื้อหาสาร การผสมผสานรูปแบบหรือการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องของงานชิ้นนี้ มีองค์ประกอบทางความงามสูง มีการใช้สีโทนร้อน ซึ่งกระตุ้นการเห็นของสายตาได้เป็นอย่างดี ลักษณะของการปะติดปะต่อเรื่องให้ความสำคัญกับภาพโลงศพแฟชั่นเป็นตัวชูเรื่อง เนื่องจากมีความสอดคล้องกับการจัดกิจกรรมแฟชั่น การผสมผสานองค์ประกอบอื่นมีความลงตัว หากจะมีส่วนเกินเล็กน้อยคือภาษาที่ว่า “วิญญาณนักช้อปอาละวาด” อาจเป็นสารที่ละไว้ได้เนื่องจาก ภาพสามารถสื่อความหมายได้ดีพอแล้ว

ในส่วนของ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ สารดังกล่าวออกแบบมาเพื่อการเห็น ในหน้า นิตยสาร Image ซึ่งเป็นนิตยสารที่มักนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นอย่างสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสารจึงมีความสอดคล้องกับผู้รับสารที่น่าจะสนใจการจัดกิจกรรมดังกล่าว

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) โดยชักนำให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดขึ้น

จากลักษณะงานดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารจินตนาการได้ถึง “กระบวนการ” หรือกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในการจัดแต่งแฟชั่นโชว์ปี 2000 อันเนื่องจาก ตัวสีสันของโลงศพแฟชั่นที่เราเห็นด้วยสีสันโทนร้อน อีกทั้งลักษณะภาพที่มีความลึกซึ่งแสดงถึงระยะทางที่โลงศพนั้นลอยเคลื่อนไปประกอบเข้ากับบริบททางเรื่องราว ล้วนเป็นส่วนช่วย

กระตุ้นจินตนาการของผู้รับสารได้ ดังนั้น งานที่แสดงถึง “กระบวนการ” จึงเป็นงานในอีกลักษณะหนึ่งที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอด้วยสื่อภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร

งานสุดท้ายที่ได้รับเลือกมาศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะของการผสมรูปแบบที่แตกต่างจากงานที่กล่าวมาทั้งหมด กล่าวคือ เป็นการใช้อักษรเพื่อทำหน้าที่ในการเป็นตัวบ่งชี้ถึง “งาน” ซึ่งมีภาษาเป็นตัวกำกับกับการตีความหมายรูปสัญลักษณ์ของชุดอักษรดังภาพที่ 4.37 กระดาษดับเบิลเอ ดังนี้

ภาพที่ 4.37 กระดาษดับเบิลเอ



ที่มา นิตยสารเธอกับฉัน 398 (กรกฎาคม 2000: 29)

กระดาษดับเบิลเอ นำเสนอสารโฆษณาที่มุ่งแสดงออกให้เห็นถึงคุณภาพของกระดาษ โดยการอุปโลกน์เชิงภาพ (pictorial metaphor) ให้ผู้รับสารเกิดภาพพจน์จากการที่แม้แต่ตัวงานซึ่งแทนด้วยพยัญชนะตัวต่าง ๆ ก็ยังอยากมาอยู่บนกระดาษดับเบิลเอ

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคือ การแสดงให้เห็นสรรพคุณของกระดาษดับเบิล A ในขณะที่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารคือ เพื่อสื่อความหมายในเรื่องคุณภาพของกระดาษ

สำหรับการวิเคราะห์ตามหน้าที่ขององค์ประกอบทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจะได้นำแนวทางแบบจำลองทางการสื่อสารของ Jakobson ร่วมกับแนวคิดวาทศิลป์เชิงภาพมาเป็นแนวทางวิเคราะห์สามารถจำแนกตามแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบด้านผู้ส่งสาร (addresser) คือ บริษัทผู้ผลิตกระดาษดับเบิล A เป็นการแสดงทางอารมณ์ความรู้สึกเกินจริง ด้วยการทำให้รูปตัวพิมพ์ที่ไม่มีชีวิตสามารถมีชีวิตขึ้นได้และแสดงอาการได้เหมือนมีชีวิต เรียงแถวกันไปหากระดาษ ซึ่งเป็นลักษณะอารมณ์ความรู้สึกเพื่อฝืนจินตนาการ

องค์ประกอบด้านบริบท (context) เป็นบริบทของการสื่อสารนวัตกรรมใหม่ (innovative context) จากบริบทดังกล่าวหน้าที่เชิงอ้างอิง (referential function) ของงานโฆษณาคือ กระดาษดับเบิล A เป็นกระดาษมาตรฐาน 80 แกรม 500 แผ่น

ในส่วนขององค์ประกอบด้านตัวสารประกอบด้วย 1) สารทางภาษา 2) ภาพที่มีรหัส 3) ภาพที่ไม่มีรหัส ดังนี้

1) ภาษา ตัวให้ความหมายประกอบด้วยข้อความด้านล่างซึ่งบรรยายคุณสมบัติของกระดาษสรุปความสำคัญว่า “แม้แต่วางนก็ยังคงอยากอยู่...” เป็นการสื่อความหมายนัยตรง เข้าใจได้ทันที

2) ภาพที่มีรหัส ชุดของพยัญชนะตัวพิมพ์ที่เดินแถวคดโค้งกันมาสู่บนกระดาษเป็นการแสดงคุณสมบัติของภาพและเบ้าภาพที่มีรหัส ทั้งนี้เพราะอักขระดังกล่าวไม่มีการประกอบเป็นคำในทางภาษาศาสตร์ แต่เป็นการใช้รูปอักขระเพื่อแสดงภาพความเป็นจริงตามจินตนาการ โดยรูปสัญลักษณ์ดังกล่าวได้รับการแปรรูปทางความหมายให้หมายถึง “ตัววางน” นอกจากนี้ การทำให้ตัวพิมพ์แสดงอาการเดียวกับสิ่งที่มีชีวิตนั้น วิธีการดังกล่าวนี้เรียกว่า “บุคลาธิษฐาน” (personification) ซึ่งหมายถึง การใช้ภาษาในลักษณะที่ทำให้ดูเหมือนว่าสรรพสิ่งทั้งหลายที่ไม่ใช่คนเป็นคน โดยให้สรรพสิ่งเหล่านั้นแสดงอาการปฏิกิริยาต่าง ๆ รวากับเป็นคน เช่น พุดได้ รู้สึกได้ (วิภา กงกะนันท์, 2533: 50) ทั้งนี้วิธีการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร



นอกจากนี้ ภาพพยัญชนะตัวพิมพ์ที่เดินแถวดังกล่าว อาจพิจารณาว่าเป็น presentational code แสดงถึงความมีระเบียบ (การเป็นลำดับ เป็นแถว เป็นแนวของแถวพยัญชนะ) ความเป็นแบบแผนเดียวกัน (uniformity) ที่ทำซ้ำได้ (repeatability)

3) ภาพที่ไม่มีรหัส คือภาพกระดาษซึ่งเป็นตัวสินค้าและภาพบรรจุภัณฑ์ของกระดาษ ซึ่งภาพสื่อถึงความเหมือนของภาพกับโลกทางกายภาพ ภาพไม่ได้มีการแปรรูปทางความหมายแต่อย่างใด ภาพจึงไม่มีรหัส

ตัวสารดังกล่าวได้แสดง poetic function ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับการผสมรูปแบบ (formation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้สัญลักษณ์และการจัดเชื่อมโยงสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดความสละสลวยทางการสื่อสาร การผสมรูปแบบของงานนี้ มีการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาพกระดาษและชุดของพยัญชนะอย่างเป็นเอกภาพ ทำให้งานให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว ทั้งนี้การผสมรูปแบบของงานทำให้เห็นถึงลักษณะความเป็นระบบ ระเบียบ ความเป็นหลักจักรกลของการพิมพ์

นอกจากนี้ งานดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบแบบอุปลักษณ์เชิงภาพที่ขาดความสมบูรณ์ในตัวเอง (ภาพพยัญชนะเดินแถวสู่กระดาษ) การจะเข้าใจความหมายดังกล่าวได้นั้นจำเป็นต้องอ่านข้อความบรรยายภาพ ซึ่งมีส่วนขยายข้อความดังกล่าวว่า “แม้แต่ตัวงานก็ยังอยากอยู่” ซึ่งกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดจินตนาการเกี่ยวกับคุณภาพของกระดาษดับเบิล A นอกจากนี้ลักษณะของพยัญชนะดังกล่าวยังมีความสวยงาม มีความคมชัด ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าในตัวของมันเอง เป็นการแสดงความหมายว่า ถ้าอยากได้อักษรสวยงามแบบนี้ก็ต้องใช้กระดาษดับเบิล A

องค์ประกอบต่อไปคือ ช่องทางการสื่อสาร (contact) คือ นิตยสารเธอกับฉัน ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับวัยรุ่น ถือเป็นช่องทางทางกายภาพและเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าหากันที่ถือว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายคือนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นผู้ใช้กระดาษรายย่อยที่มีจำนวนมาก

องค์ประกอบประการสุดท้ายคือ ผู้รับสาร (addressee) เป็นการชักนำให้เกิดการลงใช้กระดาษเพื่อให้ได้มาซึ่งงานพิมพ์ที่มีคุณภาพสูงที่มีความสวยงามและความคมชัด

จากการวิเคราะห์การผสมรูปแบบและการสื่อความหมายของงานภาพทั้ง 37 ชิ้นงานสามารถที่จะสรุปแนวคิดและวิธีการเกี่ยวกับการผสมรูปแบบและการสื่อความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรได้ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์การผสมรูปแบบและการสื่อความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรผู้วิจัยได้พบว่าวิธีการที่สำคัญเกี่ยวกับการผสมรูปแบบมี 3 ประการ โดยการผสมรูปแบบแต่ละลักษณะมีการเชื่อมโยงกับวิธีการสื่อความหมายด้วย ดังต่อไปนี้

#### 1) การผสมรูปแบบโดยการใช้หลักของการแทนที่ (substitution)

Richard Zakia (1997: 241-242) ได้กล่าวถึง หลักการแทนที่ (substitution) ในบริบทของงานภาพถ่ายว่า เป็นวิธีการหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของภาพโดยการสับเปลี่ยนวัตถุสิ่งหนึ่งกับวัตถุอีกสิ่งหนึ่งทั้งนี้โดยมีเป้าหมายเพื่อทำให้ความหมายเกิดความชัดเจนขึ้น (clarify) การขยายความหมายให้มากขึ้น (amplify) หรือเพื่อการเปลี่ยนความหมาย (alter) ทั้งนี้อาจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากการถ่ายภาพ

ในส่วนของภาษาศาสตร์ การแทนที่เป็นมิติของการเลือกสรรคำเพื่อให้เกิดความสละสลวยทางการสื่อสารโดยที่ความหมายไม่เปลี่ยนแปลงจากเดิม ซึ่งการแทนที่ในงานทางภาษาศาสตร์นั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างมากคือ ความเทียบเท่า (equivalence) หรือระดับของความเหมือน (degrees of similarity) ในเชิงความหมายของคำ ซึ่งหลักความเทียบเท่านี้ Jakobson เห็นว่ามีความไม่แน่นอนตายตัว

จากการวิเคราะห์งานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร หลักของการแทนที่ดังกล่าวนี้ เป็นมิติของการแทนที่ระหว่างรูปสัญลักษณ์ของภาพกับรูปสัญลักษณ์ของลายลักษณ์อักษร ซึ่งพบว่ามี 2 ลักษณะคือ 1) การสร้างภาพขึ้นด้วยลายลักษณ์อักษร (calligram) ร่วมกับภาพเสมือนจริงตามปกติ 2) การใช้รูปสัญลักษณ์ของภาพแทนที่รูปสัญลักษณ์ทางภาษา โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้

1.1) การสร้างภาพขึ้นด้วยลายลักษณ์อักษร (calligram) ร่วมกับภาพเสมือนจริงตามปกติ กล่าวคือเป็นการใช้รูปแบบของตัวลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นการแสดงการจำลองความเป็นจริงของภาพ ลักษณะการแทนที่ดังกล่าว แม้ไม่สามารถอ่านข้อความก็สามารถจินตนาการถึงภาพนั้น ๆ ได้ กล่าวคือชุดของรูปสัญลักษณ์ทางภาษาได้ทำหน้าที่ให้ผู้รับสารเต็มเต็มถึงมิติของภาพที่หายไป งานที่ใช้วิธีการดังกล่าวนี้ได้แก่งานโฆษณาของธนาคารไทยทูลุ, น້ายาปรับผ้านุ่ม Hi Class, ไซดาสิงห์, ข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5, กระจาดดับเบิลเอ, ไทรศัพทวิทัศน์ชุดวายทูเค

1.2) การแทนที่โดยใช้ภาพแทนที่รูปสัญลักษณ์ทางภาษา เพื่อสนองต่อเป้าหมายความชัดเจนทางการสื่อสาร พบได้ในงานโฆษณาที่ต้องการเน้นตัวรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่นงานโฆษณา ไทรศัพทมือถือ ERICSSON

การผสมรูปแบบโดยการใช้หลักของการแทนที่ดังกล่าวมีวิธีการสื่อความหมายที่สำคัญได้แก่ การสร้างคู่ประภทางการสื่อความหมาย ซึ่ง Kelly George A. (1963) เสนอว่า ในการสร้างแบบแผนของโครงความคิดของมนุษย์นั้น มนุษย์จะมองหาด้านตรงข้ามสำหรับความหมายของสรรพสิ่ง จากหลักการดังกล่าวผู้วิจัยได้พบว่า วิธีการสื่อความหมายของงานที่เกิดจากการผสมรูปแบบโดยให้หลักของการแทนที่ จะมีการสร้างคู่ประภทางการสื่อความหมายเสมอ ซึ่งคู่ประภดังกล่าว อาจไม่ใช่คู่ตรงข้ามแต่อาจเป็นคู่เหมือนที่ขาดหายไปก็ได้

ความเป็นคู่ประภดังกล่าว อาจเกิดจากความเป็นของคู่กันตามธรรมชาติหรือระบบวัฒนธรรมสร้างสรรคขึ้นเป็นกฎเกณฑ์ ทั้งนี้หลักการสำคัญของคู่สื่อสารระหว่างภาพถ่ายและลายลักษณ์อักษรที่จะเข้าคู่ประภกันได้คือ หลักการคือสอดคล้องสัมพันธ์ (relevancy) เช่น งานไซดาสิงห์ เป็นงานที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์ "ซ่า" ของลายลักษณ์อักษรและภาพแก้วที่มีไซดาบรรจุอยู่ ทำให้เกิดลักษณะของการเป็น "คู่ประภ" ทางการสื่อความหมายที่ลงตัว หรืองานโฆษณาตักบาตร ข้าวกล้องเบอร์ 5 มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์ของลายลักษณ์อักษรและภาพทัพพีตักข้าว ในลักษณะของการเป็น "คู่ประภ" ทางวัฒนธรรมการตักบาตร

นอกจากนี้ คู่ประภดังกล่าว อาจเป็นคู่ตรงข้ามกันเช่นงานโฆษณา Hi Class การเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อขึ้นเป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันระหว่างชุดรูปสัญลักษณ์ของลายลักษณ์อักษร "ลาที

กลืนเหม็นอับจากแบคทีเรีย” และภาพผู้แสดงแบบ ทำให้เกิดลักษณะของการเป็น “คู่ปฏิปักษ์” ทาง การสื่อความหมายที่ลงตัวระหว่าง “กลืนอับขึ้นจากแบคทีเรียกับเส้นใยผ้า”

นอกจากนี้ ยังพบว่ารหัสการ์ตูน ได้รับการนำมาใช้สำหรับการผสมรูปแบบด้วยการแทนที่อีก ด้วย ต่อประเด็นรหัสการ์ตูนนี้ ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์ (2540: 29-39) กล่าวถึงรหัสการ์ตูนว่า เป็น การทำให้สิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้ตามปกติปรากฏขึ้น ซึ่งกลยุทธ์การสร้างสรรคที่สำคัญประการหนึ่งคือ การใช้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนความคิด ความรู้สึก ความเคลื่อนไหว โดยเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นโดย เลียนแบบจากสิ่งที่เราเห็นและไม่เห็นในโลกแห่งความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม การใช้รหัสการ์ตูนในงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร อาจใช้ร่วมกับรหัส presentational code ซึ่งแสดงท่าทางจากภาพถ่ายบุคคลซึ่งเป็นตัวแทนโลกความเป็นจริงดังเช่นงาน โฆษณา Hi Class ซึ่งการใช้รหัสการ์ตูนร่วมกับงานภาพถ่ายนั้น เป็นสิ่งที่ไม่อาจพบได้ในงานภาพถ่าย ตามปกติ แต่เมื่อระบบของภาพและภาษาได้ผสมรวมเข้าด้วยกัน กฎเกณฑ์ดังกล่าวจึงไม่มีอยู่ต่อไป ต่อประเด็นดังกล่าวนี้ Duane Michals (1996 :139) เห็นว่า ผู้สร้างสรรคงานไม่ควรถูกจำกัดโดยตัวสื่อ แต่ควรที่จะนิยามสื่อใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

2)การผสมรูปแบบโดยให้รูปสัญลักษณ์เดียวกันสามารถแสดงคุณลักษณะของภาพและลาย ลักษณ์อักษรได้ในขณะเดียวกัน (ลักษณะทวิภาวะ)

การใช้รูปสัญลักษณ์ที่มีลักษณะ "ทวิภาวะ" หมายถึง การที่รูปสัญลักษณ์เดียวกันสามารถแสดงคุณ ลักษณะทางการสื่อสารของภาพและลายลักษณ์อักษรได้ในขณะเดียวกัน รูปแบบดังกล่าวเป็นการยุบ รวมความหมายทั้งความหมายของภาพและลายลักษณ์อักษรเข้าไว้ด้วยกัน เป็นรูปแบบที่ทำให้งานมี เอกลักษณ์เฉพาะตน รูปแบบดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการนำวัตถุหรือสินค้ามาจัดเรียงเข้ารูปขึ้นเป็นคำ หรือเป็นการผสมกันระหว่าง natural form และ hyperreal form ซึ่งเป็นการนำรูปแบบตามสภาพ ธรรมชาติมาดัดแปลงโดยมี "ลูกเล่น" เพื่อสร้างความแปลกใหม่ โดยอาจเป็นการบิด พั่น หมุน โดยใช้ เทคโนโลยีการตกแต่งภาพเข้ามาช่วยเพื่อสร้างความตะตาให้กับผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม ชื่อน่าสังเกตจากรูปแบบดังกล่าวคือ รูปแบบของสัญลักษณ์จะแสดงคุณสมบัติด้าน โดมากกว่ากันหรือเท่ากันหรือไม่นั้น จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้รับสารซึ่งมีความรู้สึกไวต่อสัญลักษณ์

ณะไม่เท่ากันอันเนื่องจากฐานของประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวไม่เท่ากัน ซึ่งสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง ภาพอาจเป็นด้านเด่นของการสื่อสาร ในขณะที่อีกคนหนึ่งรูปอักษรอาจเป็นด้านเด่นของการสื่อสาร

งานโฆษณาที่ใช้การผสมรูปแบบดังกล่าวได้แก่ ธนาคาร Citibank ชุด "personal loan", ปูนตราเสือ, DTAC, ฮานามิ, Listerine, ธนาคารเอเซีย, The Mall Supermarket, Talking Dict

สำหรับวิธีการสื่อความหมายที่เป็นวิธีการหลักของการผสมรูปแบบลักษณะดังกล่าวประกอบด้วยวิธีการสำคัญคือ การใช้รูปแบบของสัญลักษณ์ที่มีความหมายเชิงบรรยายร่วมกับความหมายเชิงประเมินค่าในตัวของมันเอง ซึ่งรูปแบบของสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นการยุบรวมระหว่างความหมายทางสารสนเทศกับความหมายทางความรู้สึก หรือนัยหนึ่งเป็นงานที่มีระดับของการสื่อสารเกี่ยวกับตัวเองที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อการโน้มน้าวใจได้ดี ดังเช่น งานโฆษณาปูนซีเมนต์ตราเสือ, ธนาคารเอเซีย, DTAC, ธนาคารซีดีแบงก์ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการใช้รหัสการ์ตูนด้วยในงานบางชิ้นเช่น มิโตะซูบตะเกะยะ ในลักษณะของไอร่อนที่ลอยขึ้นเหมือนเส้นของการตูนที่แสดงสัญลักษณ์แทนกลิ่นไอ ในขณะที่บางชิ้นงานมีการใช้ลักษณะของการอุปลักษณ์เชิงภาพเข้าร่วมด้วยเช่นงาน DTAC ธนาคารเอเซีย และอิริคสันชุด Y2K ซึ่งวิธีอุปลักษณ์เชิงภาพจะขยายความในหัวข้อการผสมรูปแบบลักษณะที่ 3 ต่อไป

3) การผสมรูปแบบโดยการใชภาพและลายลักษณ์อักษรที่เป็นอิสระต่อกันมาร่วมประกอบสร้างความหมาย

เป็นการผสมรูปแบบของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่รูปแบบสัญลักษณ์ของภาพและลายลักษณ์อักษร ต่างฝ่ายต่างเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีการแทนที่หรือการใช้รูปแบบร่วมกัน มักปรากฏในลักษณะของการนำองค์ประกอบด้านภาพและลายลักษณ์อักษรมาวางเคียงกัน (juxtaposition) หรือซ้อนทับกัน (superimpose) ในลักษณะที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในเชิงเกี่ยวกันทางการสื่อสาร หากนำองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งแยกออกจากกัน จะทำให้งานดังกล่าวไม่สามารถสื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร งานที่ใช้วิธีการผสมรูปแบบโดยการวางเคียงกันได้แก่ บริษัทการบินไทย, ธนาคาร Citibank ชุด Ready Credit, DHL, ห้างสรรพสินค้า ZEN ส่วนงานที่ผสมรูปแบบด้วยวิธีการวางซ้อนทับกันได้แก่งานโฆษณา GSM, SPY, ซิงเกอร์และสเปรย์ระงับกลิ่น Febreze

การผสมผสานรูปแบบดังกล่าว มีวิธีการสื่อความหมายที่สำคัญ 2 ประการคือ การใช้รหัสการ์ตูน เช่น งานโฆษณาการบินไทย และอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้คือการอุปลักษณด้วยภาพและลายลักษณ์อักษร ผลคือ การสร้างจินตนาการจากสิ่งที่ใช้ในการเปรียบเทียบที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เป็นการเน้นความรู้สึก มิใช่เพื่อการหลอกลวง ซึ่งการอุปลักษณด้วยภาพและลายลักษณ์อักษรนั้นมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการแปรรูปสัญลักษณ์ของประสบการณ์ (symbolic transformation of experiences) ของบุคคล ทั้งนี้การใช้สัญลักษณ์ทางการสื่อสารทั้ง 2 ระบบร่วมกันในเชิงเสริมเกื้อกูลกัน (complementary) เป็นมิติพื้นฐานเกี่ยวกับความสามารถอันไม่มีขีดจำกัดของมนุษย์ในการดูดซับ สะสม และย่อยประสบการณ์ในรูปแบบของการใช้สัญลักษณ์ (Norbert Elias: 1991) ทั้งนี้การใช้สัญลักษณ์ของมนุษย์อาจเกี่ยวข้องกับมิติทางความเป็นจริงและมิติทางจินตนาการ (fantasy)

ตัวอย่างงานโฆษณาที่ใช้วิธีการสื่อความหมายดังกล่าวเช่น ธนาคาร Citibank ลักษณะการนำเสนองานโฆษณาทั้งสามภาพดังกล่าว เป็นลักษณะของการอุปลักษณเชิงภาพ (pictorial-textual metaphor) ถึงความง่ายหรือความสะดวกในการใช้เงินดังกล่าวโดยเปรียบเทียบกับกล้วยหอม พลาสเตอร์ยาและเบาะหมี่ด้วยสำเร็จรูป โดยมีลายลักษณ์อักษรที่บ่งชี้ถึงธนาคารติดแนบไว้ด้วย ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจเปรียบเทียบทั้งสามภาพเป็นสิ่งที่คนไทยมีความคุ้นเคยดีอยู่แล้ว

อนึ่งการผสมผสานรูปแบบดังกล่าวเกี่ยวข้องกับวิธีการปะติดปะต่อรูปขึ้นเป็นเรื่องราวทางการสื่อสาร ซึ่งเป็นวิธีการสร้างสรรค์ที่เรียกว่า collage โดยหลักสำคัญคือ การนำสิ่งที่ผู้รับสารคุ้นเคยในชีวิตประจำวันที่มีความแตกต่างกันมาจัดองค์ประกอบร่วมกัน John Grant and Ron Tiner (2000: 42-44) เสนอว่าหลักการสำคัญของวิธีการดังกล่าวได้แก่ การจัดให้มีขนาดภาพที่แตกต่างกัน การให้แสงที่แตกต่างกัน สีที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารสามารถแยกแยะความแตกต่างขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้

สำหรับการเข้ารูปด้วยการปะติดปะต่อขึ้นเป็นเรื่องราวทางการสื่อสารของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษร ได้พบว่า งานทั้งหมดเป็นงานที่เกิดจากการจัดถ่ายภาพในสตูดิโอและเป็นการใช้เทคโนโลยีการตกแต่งภาพเข้ามาสร้างสรรค์ตกแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ โดยงานภาพทั้งหมดใช้องค์ประกอบภาพหรือลายลักษณ์อักษรเท่าที่จำเป็น มีการลดทอนองค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปทั้งหมด ทำให้ทุกอย่างที่ปรากฏในงานโฆษณาเป็นสิ่งที่ได้รับการจัดระบบเพื่อการสื่อความหมายอย่างจง

ใจ จากการวิเคราะห์ด้วงงานพบว่าการผสมารูปแบบของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรที่ได้รับรางวัลหรืองานได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบและนักประสาทวิทยาว่าเป็นงานที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นจินตนาการได้ดีนั้น จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความสัมพันธ์ในเชิงรูปแบบระหว่างภาพถ่ายและลายลักษณ์อักษรใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ สี ความรู้สึกเคลื่อนไหว ความลึก โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- ก) การใช้สีคู่เติมเต็ม เมื่อคู่สีเติมเต็มถูกนำมาใช้ร่วมกัน เช่นกรณีงานโฆษณา GSM (น้ำเงิน-แสด) จุดที่เกิดการตัดกันระหว่างคู่สีดังกล่าวจะทำให้การเห็นวัตถุ ณ จุดนั้นมีความโดดเด่นขึ้นอย่างมาก
- ข) การทำให้ภาพและลายลักษณ์อักษรมีการกระทำต่อกันและเกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว จะทำให้ภาพไม่นิ่ง ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวในงานภาพจะเป็นตัวกระตุ้นจินตนาการได้ดี เช่น งานโฆษณาไซดาห์ ฮานามิ กระดาษดับเบิลเอ การบินไทย
- ค) การสร้างทัศนมิติลึกให้กับด้วงงาน กระตุ้นให้เกิดความลึกในเชิงจินตนาการ เช่น งานไซดาห์ ลิงห์ กระดาษดับเบิลเอ ห้างสรรพสินค้า ZEN

นอกจากนี้ ลักษณะการเชื่อมโยงเข้ารูปปะติดปะต่อให้เป็นเรื่องดังกล่าว มีข้อนำสังเกตประการหนึ่งคือ มักเป็นการสร้างความเด่นให้กับองค์ประกอบที่เป็นบริบทของสินค้า เพื่อให้บริบทเป็นตัวกำหนดความหมายทางการสื่อสารที่เป็นจุดขายของงานโฆษณาเช่น งานโฆษณาฮานามิ, ไซดาห์ ลิงห์, ตักบาตรข้าวกล้องหอมมะลิเบอร์ 5, ธนาคารเอเชีย เป็นต้น

อนึ่ง วิธีการสื่อความหมายดังกล่าว อาจเป็นการผสมหลายวิธีเข้าไว้ในงานหนึ่งเดียวกัน การวิเคราะห์เป็นเพียงการทำให้เห็นถึงวิธีการดังกล่าวชัดเจนขึ้น

จากการวิเคราะห์การผสมารูปแบบ การสื่อความหมายของงานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรดังกล่าวนี้ เป็นการวิเคราะห์โดยเน้นในส่วนองค์ประกอบด้านตัวบทของงานเป็นหลัก ในขณะที่องค์ประกอบสำคัญในอีกมิติหนึ่งทางการสื่อสารของงานดังกล่าวคือ ผู้รับสาร ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำงานดังกล่าวที่ได้วิเคราะห์มาแล้วนี้ ไปใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการศึกษาจิตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมาย โดยการ

สัมภาษณ์แบบ repertory grid เพื่อศึกษาถึงสาระที่เป็นจินตนาการอันเกิดจากงานภาพถ่ายกับลาย  
ลักษณ์อักษรและนำไปสู่การหาคำตอบในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการที่ผู้รับสารมีต่อตัวงาน  
กับแนวโน้มของพฤติกรรม ดังปรากฏผลการศึกษาในบทที่ 5