



การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์
REPRODUCTION OF THAI LITERATURE FOR ADVERTISEMENT
IN ONLINE VIDEOS

โดย
สหพัฒน์ สถาปนิกานนท์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2560



REPRODUCTION OF THAI LITERATURE FOR ADVERTISEMENT
IN ONLINE VIDEOS

BY
SAHAPHAT SATAPANIGANONE

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF COMMUNICATION ARTS
COLLEGE OF COMMUNICATION ARTS

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์

โดย

สหพัฒน์ สถาปนิกานนท์

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโท สาขา ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2560

รศ.ดร.ลักษณะ คล้ายแก้ว
ประธานกรรมการสอบ

ผศ.ดร.ณัฐชุตดา วิจิตรจามรี
กรรมการ

รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 ธันวาคม 2560

Thesis entitled

REPRODUCTION OF THAI LITERATURE FOR ADVERTISEMENT
IN ONLINE VIDEOS

by

SAHAPHAT SATAPANIGANONE

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Communication Arts

Rangsit University
Academic Year 2017

Assoc.Prof.Lucksana Klaikao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Asst.Prof.Natchuda Wijitjammaree, Ph.D.
Member

Assoc.Prof.Grit Thonglert, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)
Dean of Graduate School
December 05, 2017

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงโดยสมบูรณ์ด้วยความช่วยเหลือ และความเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยมจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาให้ความรู้ และคำแนะนำอันมีค่ายิ่งเกี่ยวกับการวิจัย พร้อมทั้งคอยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ โดยไม่เห็นแก่ความเหน็ดเหนื่อย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง พร้อมกันนี้ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ลักษณา คล้ายแก้ว ในฐานะประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐชุตา วิจิตรจามรี ในฐานะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หอสมุดแห่งชาติ และเจ้าหน้าที่สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยรังสิต ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือในด้านการสืบค้นข้อมูล เอกสาร รวมถึงตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สำคัญผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ ด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและเป็นกันเอง ขอขอบคุณพี่ๆและเพื่อนๆนิเทศศาสตร์รุ่น 22 (MCA22)วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิตทุกคนที่คอยเป็นกำลังแรงใจ และคอยอยู่ เป็นผู้ช่วยในการทำวิจัยที่ดีเสมอมา ทำให้ตัวผู้วิจัยมีแรงผลักดันในการค้นคว้าหาข้อมูลจนสามารถ ทำวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ตามเวลาที่กำหนด

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ 'ครอบครัวสถาปนิกานนท์' ที่คอยอยู่เคียงข้าง คอยให้กำลังใจ และคอยสนับสนุนทุนทรัพย์ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยมาโดยตลอด ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณมา ณ ที่นี้

สหพัฒน์ สถาปนิกานนท์

ผู้วิจัย

5905429 : สาขาวิชาเอก: นิเทศศาสตร์; นศ.ม.

คำสำคัญ : การผลิตซ้ำ, งานวรรณกรรมไทย, การโฆษณา, สื่อวีดิทัศน์ออนไลน์
 สหพัฒน์ สถาปนิกานนท์: การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาใน
 สื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ (REPRODUCTION OF THAI LITERATURE FOR ADVERTISEMENT
 IN ONLINE VIDEOS) อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ.ดร.กฤษณ์ ทองเลิศ, 197 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน
 “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ และแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิด
 จากการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” โดยใช้แนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรม
 แนวคิดการสร้างสัมพันธ์ บท แนวคิดเกี่ยวกับงานวรรณกรรมไทย แนวคิดการศึกษาเชิงสัญญาณ
 ศาสตร์ แนวคิดความหมายในระดับจินตนาการ และแนวคิดแก่นจินตนาการ เป็นแนวทางในการ
 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลประเภทโฆษณาออนไลน์จำนวน 9 ชิ้น ร่วมกับการสนทนาแบบกลุ่ม
 นักศึกษาจำนวน 3 กลุ่ม โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน

ผลการวิจัยพบว่า การผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์ ประกอบด้วย (1)การคงไว้
 ซึ่งเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม ได้แก่ เอกลักษณ์ด้านเครื่องแต่งกาย การจัดแต่งองค์ประกอบ และรูปร่าง
 หน้าตาของผู้แสดง (2)การขยายความวรรณกรรมเดิม ได้แก่ อุปกรณ์ประกอบฉาก และสถานที่
 ถ่ายทำ (3)การตัดทอนวรรณกรรมเดิม ได้แก่ ฉาก และตัวละครหลัก (4)การดัดแปลงวรรณกรรม
 เดิม ได้แก่ บทบาทของตัวละคร ในส่วนของแก่นจินตนาการผลการวิเคราะห์พบว่า สามารถจำแนก
 ได้ 4 ประเภทได้แก่ (1)แก่นจินตนาการเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์ (2)แก่นจินตนาการเกี่ยวกับ
 ภาพลักษณ์สินค้า (3)แก่นจินตนาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกของผู้แสดงกับสินค้า
 และ (4)แก่นจินตนาการที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล

5905429 : MAJOR: COMMUNICATION ARTS; M.COM.ARTS
 KEYWORDS : REPRODUCTION, THAI LITERATURE, ADVERTISING,
 ONLINE VIDEOS

SAHAPHAT SATAPANIGANONE: REPRODUCTION OF THAI LITERATURE
 FOR ADVERTISEMENT IN ONLINE VIDEOS. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF.GRIT
 THONGLERT, Ph.D., 197 p.

The objectives of this research are to understand the reproduction of Thai literature for online video advertisements and their target audiences' fantasy themes expressed by the reproduction of Thai literature. The study was guided by several theories and concepts; the reproduction for cultural transmission, intertextuality, Thai literature, semiology, the third meaning, and the fantasy theme method. Nine online advertisements were textually analyzed and applied the focus-group interviews with 18 university students divided into 3 groups of 6 students.

The research findings are as follows. The meanings of the intertextual reproduction are constructed by four means; (1) keeping the original texts in terms of costumes, setting, and casting, (2) the extension of props and locations, (3) the reduction of protagonist and scenes, (4) the modification of characters. For the analysis and categorization of interview data, there are four kinds of fantasy themes; (1) the construction of intertextuality, (2) product images, (3) the relation of the personality and products, and (4) the personal experience associations.

Student's Signature Thesis Advisor's Signature.....

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรม (Reproduction)	7
2.2 แนวคิดการสร้างสัมพันธ์ (Intertextuality)	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับงานวรรณกรรมไทย (Thai Literature)	17
2.4 แนวคิดการศึกษาเชิงสัญญานศาสตร์ (Semiology)	23
2.5 แนวคิดความหมายในระดับจินตนาการ (Third Meaning)	33
2.6 แนวคิดการวิเคราะห์แก่นจินตนาการ (Fantasy Theme)	35
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	43
3.1 แหล่งข้อมูล	43
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.4 การนำเสนอข้อมูล	48
บทที่ 4	
การประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย”	49
4.1 โฆษณาออนไลน์ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”	50
4.2 โฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่! มะนาวหมด”	67
4.3 โฆษณาออนไลน์ชุด “วัฒนธรรมอีสาน”	81
4.4 โฆษณาออนไลน์ชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ”	95
4.5 โฆษณาออนไลน์ชุด “บางระจันสามศูนย์”	108
4.6 โฆษณาออนไลน์ชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย”	119
4.7 โฆษณาออนไลน์ชุด “เลย์รอสเมี่ยงคำครบรส”	129
4.8 โฆษณาออนไลน์ชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี”	138
4.9 โฆษณาออนไลน์ชุด “ต้นกระดาศดับเบิ้ลเอ”	147
บทที่ 5	
แก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย”	158
5.1 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับสัมพันธ์บท	159
5.2 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า	164
5.3 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกของผู้แสดงกับสินค้า	167
5.4 แก่นจินตนาการที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล	170

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	176
6.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย	177
6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	189
6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพ	189
บรรณานุกรม	191
ประวัติผู้วิจัย	197

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางแสดงประเภทของสัญญาณตามทัศนะของ Peirce	25
4.1 ตารางแสดงบทโฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”	69
4.2 ตารางแสดงบทโฆษณาออนไลน์ชุด “บางระจันสามศุนย์”	111
4.3 ตารางแสดงบทโฆษณาออนไลน์ชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส”	131
4.4 ตารางแสดงบทโฆษณาออนไลน์ชุด “กาแฟสูตรโบราณไอวี”	140
4.5 ตารางแสดงบทโฆษณาออนไลน์ชุด “ต้นกระต๊ากดับเบิลเอ”	150

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	ภาพบางส่วนจากโฆษณาออนไลน์ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”	3
2.1	ภาพการแบ่งประเภทสัมพันธภาพตามทัศนคติของ Fiske	16
2.2	ภาพกระบวนการสร้างความหมายแนวทางการศึกษาสัตวแพทยศาสตร์	23
2.3	ภาพตัวอย่างการสร้างความหมายแนวทางการศึกษาสัตวแพทยศาสตร์	24
2.4	ภาพการสร้างความหมายเพื่อใช้ในการสื่อสาร	27
4.1	ภาพจากโฆษณาออนไลน์ ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”	50
4.2	ภาพ“ทศกัณฐ์” จากการแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์	53
4.3	ภาพ“ทศกัณฐ์” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	54
4.4	ภาพ“เสาชิงช้า” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	56
4.5	ภาพ“นกพิราบ” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	57
4.6	ภาพ“การเดินทางด้วยเรือ” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	58
4.7	ภาพ“การเดินทางด้วยรถตุ๊กๆหัวกบ” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	59
4.8	ภาพ“การเดินทางด้วยรถไฟ” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	60
4.9	ภาพ“การหยอดขนมครก” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	61
4.10	ภาพ“เดินชมตลาดน้ำ” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	62
4.11	ภาพ“ชมการแสดงหมอลำ” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	63
4.12	ภาพ“วัดพระศรีรัตนศาสดาราม” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	64
4.13	ภาพ“พระธาตุแก่นนคร” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	65
4.14	ภาพ“อนุสาวรีย์พระวิสุทธิกษัตริย์” จากโฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ	66
4.15	ภาพจากโฆษณาออนไลน์ ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”	67
4.16	ภาพ“แม่นาค” จากภาพยนตร์ไทยเรื่องแม่นาคพระโขนง ปี 2542	71
4.17	ภาพ“แม่นาค” จากโฆษณา อุเหม่ ! มะนาวหมด	71
4.18	ภาพการดัดแปลงเนื้อหา จากโฆษณา อุเหม่ ! มะนาวหมด	73

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.19 ภาพ“วิถีแบบดั้งเดิมและความเป็นสมัยใหม่” โฆษณาคูเหม่ ! มะนาวหมด	74
4.20 ภาพ“การซื้อแบบดั้งเดิมและซื้อออนไลน์” จากโฆษณาคูเหม่ ! มะนาวหมด	75
4.21 ภาพ“สีเขียวในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาคูเหม่ ! มะนาวหมด	76
4.22 ภาพ“สีน้ำตาลเทาดำในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาคูเหม่ ! มะนาวหมด	77
4.23 ภาพ“สีขาวในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาคูเหม่ ! มะนาวหมด	78
4.24 ภาพ“การจัดแสงแบบไฮคีย์” จากโฆษณาคูเหม่ ! มะนาวหมด	79
4.25 ภาพ“การจัดแสงแบบโลคีย์” จากโฆษณาคูเหม่ ! มะนาวหมด	80
4.26 ภาพจากโฆษณาออนไลน์ ชุด “วัฒนธรรมอีสาน”	81
4.27 ภาพ“เจ้าแม่นาคี” จากละครไทยเรื่องนาคี ปี 2559	84
4.28 ภาพ“เจ้าแม่นาคี” จากโฆษณาวัฒนธรรมอีสาน	85
4.29 ภาพการดัดแปลงเนื้อหา จากโฆษณาวัฒนธรรมอีสาน	86
4.30 ภาพ“ผาแต้ม” จากโฆษณาวัฒนธรรมอีสาน	87
4.31 ภาพ“บ้านเชียง” จากโฆษณาวัฒนธรรมอีสาน	88
4.32 ภาพ“การแห่บุญบังไฟ” จากโฆษณาวัฒนธรรมอีสาน	89
4.33 ภาพ“การฟ้อนภูไท” จากโฆษณาวัฒนธรรมอีสาน	90
4.34 ภาพ“สีฟ้ากับการอุปมาอุปไมย” จากโฆษณาวัฒนธรรมอีสาน	91
4.35 ภาพ“สีทองกับการอุปมาอุปไมย” จากโฆษณาวัฒนธรรมอีสาน	92
4.36 ภาพ“การใช้แสงเงาสลัว” จากโฆษณาวัฒนธรรมอีสาน	93
4.37 ภาพ“การใช้แสงสีทอง” จากโฆษณาวัฒนธรรมอีสาน	94
4.38 ภาพจากโฆษณาออนไลน์ ชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ”	95
4.39 ภาพ“ผีเสื้อสมุทรและนางเงือก” จากภาพยนตร์พระอภัยมณี ปี 2545	98
4.40 ภาพ“ผีเสื้อสมุทรและนางเงือก” จากโฆษณายาเม็ดแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ	99
4.41 ภาพการดัดแปลงเนื้อหา จากโฆษณายาเม็ดแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ	100

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.42 ภาพ“การสื่อสขภววะและทกขภววะ” จภภษณภยภเมดแก็ทงอีดทงเพอ	101
4.43 ภภภ“ลภภจภนตภภภภภและลภภคภภภภภจภภภ” ภษณภยภเมดแก็ทงอีดทงเพอ	102
4.44 ภภภ“ยภภภภกับคภภภภสูงเหภนภภภ” จภภภษณภยภเมดแก็ทงอีดทงเพอ	103
4.45 ภภภ“ยภภภภเลภภคภภภภภภภภภภภภภ” จภภภษณภยภเมดแก็ทงอีดทงเพอ	104
4.46 ภภภ“ภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภษณภยภเมดแก็ทงอีดทงเพอ	105
4.47 ภภภ“ภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภษณภยภเมดแก็ทงอีดทงเพอ	106
4.48 ภภภ“ภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภษณภยภเมดแก็ทงอีดทงเพอ	107
4.49 ภภ	108
4.50 ภภภ“ชภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	112
4.51 ภภภ“ชภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	112
4.52 ภภภ“คภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	114
4.53 ภภภ“ลภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” ภษณภยภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	115
4.54 ภภภ“คภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	116
4.55 ภภภ“ภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	117
4.56 ภภภ“ภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	118
4.57 ภภ	119
4.58 ภภภ“ทศภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	122
4.59 ภภภ“ทศภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	123
4.60 ภภภ“ภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	124
4.61 ภภภ“ภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	125
4.62 ภภภ“ภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	126
4.63 ภภภ“ภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” จภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ	127
4.64 ภภภ“ลภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ” (ยภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภภ)	128

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.65 โฆษณาออนไลน์ ชุด “เลย์ รสเมียงคำ”	129
4.66 ภาพ“ขุนช้าง ขุนแผน นางพิมพิลาไลย” จากพิพิธภัณฑ์ศิลปะร่วมสมัย	133
4.67 ภาพ“ขุนช้าง ขุนแผน นางพิมพิลาไลย” จากโฆษณาเลย์	133
4.68 ภาพ“ความเป็นอดีตและความเป็นปัจจุบัน” จากโฆษณาเลย์	135
4.69 ภาพ“ความเป็นไทยและความเป็นตะวันตก” จากโฆษณาเลย์	136
4.70 ภาพ“สีเขียวและสีแดงในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาเลย์	136
4.71 ภาพ“การใช้มุมกล้องในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาเลย์	137
4.72 ภาพจากโฆษณาออนไลน์ ชุด “กาแฟสูตรโบราณไอวี”	138
4.73 ภาพ“พระนเรศวร” จากภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวร ปี 2550	141
4.74 ภาพ“พระนเรศวร” จากโฆษณากาแฟสูตรโบราณไอวี	142
4.75 ภาพ“ชนชั้นสูงและชนชั้นล่าง” จากโฆษณากาแฟสูตรโบราณไอวี	143
4.76 ภาพ“เงินพดด้วงกับการสื่อความหมาย” จากโฆษณากาแฟสูตรโบราณไอวี	144
4.77 ภาพ“การยุบรวมทางความหมาย” จากโฆษณากาแฟสูตรโบราณไอวี	145
4.78 ภาพ“สีน้ำตาลในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณากาแฟสูตรโบราณไอวี	146
4.79 ภาพจากโฆษณาออนไลน์ ชุด “ต้นกระดาดาบเบิลเอ”	147
4.80 ภาพ“นายคิ้ว” จากละครเรื่องมนต์รักลูกทุ่ง ปี 2553	151
4.81 ภาพ“นายคิ้ว” จากโฆษณาต้นกระดาดาบเบิลเอ	151
4.82 ภาพ“ความจนและความรวย” จากโฆษณาต้นกระดาดาบเบิลเอ	153
4.83 ภาพ“ตัวดีและตัวร้าย” จากโฆษณาต้นกระดาดาบเบิลเอ	154
4.84 ภาพ“การใช้มุมสูงในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาต้นกระดาดาบเบิลเอ	155
4.85 ภาพ“สีฟ้าและสีน้ำเงินในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาต้นกระดาดาบเบิลเอ	155

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญ

ภาพลักษณ์อันสูงส่งของความเป็นไทย ในมิติหนึ่งถูกยกย่องให้เป็นความสูงส่งที่อิงกับระบบสังคมแบบศักดินา แต่ในอีกมิติหนึ่งกลับถูกนำมาเชื่อมโยงให้เข้ากับวิถีชีวิตแบบพื้นบ้านที่มุ่งเน้นความเรียบง่าย ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่กลุ่มชนชั้นสูงไม่พึงปรารถนา แต่ในปัจจุบันพบว่า มีผู้ผลิตงานทางการสื่อสารมวลชนได้หยิบยกเอาภาพลักษณ์ของความเป็นไทยทั้งสองมิติเข้ามาผสมผสานและนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของคู่ตรงข้าม โดยนำเอาความเป็นไทยมาตีความใหม่ผ่านกระบวนการผลิตซ้ำ ทำให้ความเป็นไทยถูกหยิบยกขึ้นมาแนะนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ภายใต้วัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมด้านการขาย สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ พัฒนาประเทศ ทำให้คนในประเทศมีวิถีชีวิตที่ดีมากยิ่งขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ความเป็นไทยในมุมมองของสื่อมวลชนยุคปัจจุบันคือ ความเป็นไทยที่สามารถขายได้ ภายใต้บริบทการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรม

Benjamin(1935) เชื่อว่าการที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นมานั้น ถือเป็นสิ่งที่ดีสำหรับศิลปินและผู้เสพงานศิลปะ เนื่องจากถือเป็นการสร้างประชาธิปไตย (Democracy) และความเสมอภาคให้กับทุกคนชั้นได้มีโอกาสเข้าถึง และชื่นชมงานศิลปะได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยเขาเชื่อว่าการผลิตซ้ำ (Reproduction) ถือเป็นเรื่องปกติวิสัยในสังคมปัจจุบัน ศิลปวัตถุทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้นย่อมต้องถูกผลิตซ้ำด้วยมือของมนุษย์เอง แม้ว่าการผลิตซ้ำจะเป็นภัยคุกคามต่อ "จิตวิญญาณของความจริงแท้" (Aura of Authenticity) แต่การผลิตซ้ำจะทำให้ศิลปวัตถุทั้งหลายถูกเผยแพร่ออกไปในวงกว้างเขาเชื่อว่าคนเราไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์งานศิลปะผ่านมุมมองวัฒนธรรมชั้นสูงเสมอไป การวิเคราะห์ศิลปะในมุมมองของบุคคลทั่วไปจะทำให้เกิดการตีความเนื้อหาของงานชิ้นใหม่ ส่งผลให้งานชิ้นนั้นสามารถเข้าถึงความเป็นศิลปะได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้เขายังเชื่อว่าการผลิตซ้ำผ่านสื่อในปัจจุบันเป็นระบบที่ผูกขาดการผลิตแบบทุนนิยมการสร้างวัฒนธรรมเป็นสินค้าถูกสร้างขึ้นเพื่อรับใช้ทางการเมือง กล่าวคือศิลปวัฒนธรรมทั้งหลายในปัจจุบันถูกกลายสภาพเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ในการสร้างนิยามเชิงความหมายและการตีความขึ้นใหม่โดยไม่จำกัดช่องว่างทางชนชั้นเหมือนในสมัยก่อน ดังนั้นกระบวนการทัศน์ของการมองวัฒนธรรมที่หลากหลายภายใต้ความหมายแบบดั้งเดิมและความหมายใหม่จึงแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของโลกและการตีความของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การผลิตซ้ำในยุคอุตสาหกรรมสื่อมีความเจริญรุ่งเรืองอย่างต่อเนื่องภายใต้พื้นฐานของการตีความ 2 ประการ ได้แก่

1) การผลิตซ้ำขึ้นใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม เช่น การนำเอาศิลปะชั้นสูงแบบดั้งเดิมกลับมาผลิตซ้ำผ่านสื่อ โดยยังคงไว้ซึ่งรายละเอียดแบบต้นฉบับทั้งหมดเพื่อก่อให้เกิดภาพสะท้อนไปยังศิลปะชั้นนั้น

2) การผลิตซ้ำขึ้นใหม่แต่ละไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม เช่น การสร้างสรรค์หรือดัดแปลงเนื้อหาขึ้นมาใหม่ เพื่อก่อให้เกิดการตีความเนื้อหาที่แตกต่างไปจากเดิม โดยการผลิตซ้ำในลักษณะนี้อาจส่งผลให้ความหมายแบบดั้งเดิมของเนื้อหาถูกบิดเบือนไป และกลายเป็นข้อโต้แย้งถึงความไม่เหมาะสมของงานทางด้านการสื่อสารดังกล่าว เช่น กรณีโฆษณาออนไลน์ชุดเที่ยวไทยมีเฮ กำกับโดย บัณฑิต ทองดี คือหนึ่งในโฆษณาซึ่งถูกท้วงติงจากกระทรวงวัฒนธรรมถึงความไม่เหมาะสมด้านการนำเสนอ อาทิ การให้ทัศนคติซึ่งเป็นราชาแห่งยักษ์มาแคะขนมครก ชับโกคาร์ท ถ่ายเซลล์ฟี ซีเรอกล้วย ถือเป็นการทำลายภาพลักษณ์วัฒนธรรมชาติในมุมมองของนักอนุรักษ์นิยม ทำให้การนำเสนอภาพความเป็นไทยผ่านสื่อในปัจจุบันถูกนำเสนอภายใต้เส้นบางๆระหว่างความถูกต้องเหมาะสม และความลวงล้ำก้ำเกิน โดยงานศิลปะชิ้นใดที่ถูกสร้างขึ้นมาขัดกับความรู้สึกนึกคิดในแนวอนุรักษ์นิยมก็จะถูกสั่งห้ามเผยแพร่จนเป็นประเด็นโต้แย้งทางสังคมต่อไป

Benjamin เชื่อว่างานศิลปะในยุคปัจจุบันควรเดินทางสายกลาง ศิลปะต้นฉบับก็ควรจะถูกอนุรักษ์ไว้ แต่ก็ไม่ควรปิดกั้นโอกาสในการผลิตซ้ำงานศิลปะในยุคสมัยใหม่ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีในการผลิตซ้ำเพื่อการเผยแพร่งานศิลปะถือเป็นสิ่งที่ดีและมีความจำเป็น เขาเชื่อว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นล้วนเป็นเครื่องมือที่นำพาเอางานศิลปะไปเผยแพร่เพื่อให้ผู้คนมากมายได้มีโอกาสร่วมชื่นชม ถือเป็นกาเปิดโลกทัศน์ทางด้านศิลปะให้กับคนในทุกชนชั้นได้มีโอกาสร่วมกันตีความและเข้าถึงงานประเภทนี้ได้มากยิ่งขึ้น



รูปที่ 1.1 ภาพบางส่วนจากโฆษณาออนไลน์ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”

ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

สอดคล้องกับที่ เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ (2559) ได้กล่าวไว้ในเว็บไซต์โพสต์ทูเดย์ โดยมีใจความตอนหนึ่งระบุว่า การผลิตชิ้นงานศิลปะในยุคปัจจุบันต้องมีทั้งเชิงอนุรักษ์และเชิงสร้างสรรค์ประกอบกัน ถ้าเกิดเราไม่รู้จักศิลปะแล้วยังต้องดึงกันทั้งสองฝ่าย ฝ่ายอนุรักษ์ก็จะเอาแบบอนุรักษ์ ฝ่ายสร้างสรรค์ก็จะสร้างสรรค์แบบสุดโต่งแล้วประเทศเราจะพัฒนาได้อย่างไร ศิลปะที่ดีคือศิลปะที่มีอิสรภาพในตนเอง มีความหลากหลายและแปลกใหม่ การปิดกั้นเท่ากับการดับความคิด จินตนาการและจิตวิญญาณของผู้ผลิตงาน ส่วนคนที่มองว่าความเป็นไทยต้องถูกแช่แข็งอยู่แต่แบบดั้งเดิม คือผู้ที่อ่อนด้อยทางสุนทรียภาพด้านศิลปะ สนใจแต่สุนทรียภาพแบบโบราณ และเชื่อว่ามันคือศิลปะชั้นสูงที่ควรค่าแก่การนำขึ้นหิ้งบูชาบุคคลเหล่านั้นคือบุคคลที่ยังเข้าไม่ถึงสุนทรียภาพแห่งความร่วมมือสมัยอย่างแท้จริง

จากเนื้อหาที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่า งานโฆษณาที่ถูกผลิตซ้ำขึ้นในยุคอุตสาหกรรมสื่อโดยมากมักมีการผลิตซ้ำความเป็นไทยในลักษณะเดียวกับการสร้างสัมพันธ์ (Intertextuality) ที่ผู้ผลิตงานมักทิ้งร่องรอย (Trace) หรือสัญญาณเชื่อมโยงไปยังตัวบทอื่น ๆ ที่มีอยู่แล้วในอดีตและกำหนดให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการตีความดังที่ McQuail (2010) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการสร้างสัมพันธ์ในลักษณะหนึ่งไว้ว่า เป็นการหยิบยกเอาวรรณกรรมแบบดั้งเดิมขึ้นมาดัดแปลงขยายความ หรือตัดทอน เพื่อให้เกิดการตีความเนื้อหาขึ้นใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งร่องรอยของต้นฉบับ

ด้าน Goddard (1998) ได้กล่าวถึง“สัมพันธบท” ในงานโฆษณาไว้ว่า “The Way One Text Can Point to or Base Itself on Another” คือ ตัวบทต้นทางที่ถูกอ้างอิงถึงมักจะทิ้งร่องรอยไปยังตัวบทปลายทาง ทำให้สามารถเชื่อมโยงความหมายได้ ดังนั้นผู้รับสารที่จดจำร่องรอยเดิมได้จะสามารถเชื่อมโยงความหมายได้ทันที ซึ่งการจดจำตัวบทต้นทางได้อาจนำไปสู่ความหมายแฝงหรือคตินิยมที่แฝงอยู่ ซึ่งผู้รับสารจะรู้สึกว่าคุณค่าตนเองฉลาดหากเขาสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาสู่ตัวบทต้นทางได้สำเร็จ รวมทั้งอาจสร้าง Sense of Nostalgia ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และอาจก่อให้เกิดความรู้สึกพิเศษที่เขาสามารถ“ถอดรหัส”ทางด้านการสื่อสารครั้งนี้ได้

ทั้งนี้สาเหตุที่เลือกศึกษาเฉพาะโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตงานทางการสื่อสารมวลชนมีแนวโน้มผลิตงานและนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการนำเสนอที่สำคัญสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย และสะดวกกว่าในสื่อประเภทอื่น โดยสื่อออนไลน์ได้เข้ามาทำลายข้อจำกัดทางด้านเวลาในการนำเสนอทำให้โฆษณาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความสั้นยาวแตกต่างกันไปจนกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตงานในยุคปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสนใจและใช้สื่อประเภทนี้ในการนำเสนอผลงานกันมากยิ่งขึ้น ไม่เว้นแม้แต่ในบริษัทใหญ่ๆที่มักเลือกใช้สื่อกระแสหลักเพียงระยะสั้น หลังจากนั้นจะนำเอางานขึ้นดังกล่าวมานำเสนอต่อผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถดูซ้ำกี่ครั้งก็ได้ ที่สำคัญการนำเสนอในลักษณะนี้ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interact) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารได้ง่ายกว่าในสื่อประเภทอื่นอีกด้วย

จากปัจจัยที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการผลิตซ้ำได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในสังคมไทย โดยเฉพาะการผลิตซ้ำผ่านสื่อออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่สะดวกรวดเร็วและสามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่าย ด้วยเหตุนี้จึงนำมาซึ่งหัวข้อวิจัยเรื่อง การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” ร่วมกับแก่นจินตนาการของผู้รับสาร เนื่องจากจินตนาการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคล ดังที่ Larson (1989) ได้กล่าวไว้ว่า แก่นจินตนาการของผู้ชมจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งหลักการดังกล่าวนี้มีนัยว่า งานสร้างสรรค์ที่ผู้รับสารสามารถตีความในเชิงจินตนาการได้ ย่อมมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร อันเป็นการสะท้อนถึงความสำเร็จทางการสื่อสาร ตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา ซึ่งมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดความภักดี และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆในเวลาถัดมา

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 การประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์เป็นอย่างไร

1.2.2 แก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อให้เข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์

1.3.2 เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูลจากโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ที่ผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย” โดยดาวน์โหลดผ่านทาง www.youtube.com ทั้งนี้โฆษณาที่ถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 9 ชิ้น เป็นงานโฆษณาที่มีการคัดเลือกมาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีการเชื่อมโยงไปสู่วรรณกรรมไทยเรื่อง ชุนข้างขุนแผน, นางนาค, รามเกียรติ์, บางระจัน, นาคี, พระอภัยมณี, ตำนานสมเด็จพระนเรศวร, มนต์รักลูกทุ่ง และเป็นโฆษณาที่ถูกเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ.2554-2559 ทั้งนี้สาเหตุที่กำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเนื่องจากปี พ.ศ.2554 ถือเป็นปีแรกที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) จัดอันดับให้ www.youtube.com เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มวัยรุ่นไทยนิยมใช้งานมากที่สุด(กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม,2554) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

การผลิตซ้ำงานวรรณกรรมไทย หมายถึง การนำเอางานเขียนของไทย ไม่ว่าจะป็นร้อยแก้ว ร้อยกรอง หรือวรรณกรรมแปล กลับมาผลิตซ้ำอีกครั้งในรูปแบบของงานโฆษณาผ่านทางสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวรรณกรรมไทยจำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง ได้แก่ ขุนช้างขุนแผน, นางนาค, รามเกียรติ์, บางระจัน, นาคี, พระอภัยมณี, ตำนานสมเด็จพระนเรศวร, และมนต์รักลูกทุ่ง

โฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ หมายถึง โฆษณารูปแบบหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในโลกของอินเทอร์เน็ตในที่นี้คือ โฆษณาที่นำเอาวรรณกรรมไทยกลับมาผลิตซ้ำอีกครั้งในรูปแบบของภาพและเสียง โดยผู้วิจัยกำหนดให้มีการคัดเลือกโฆษณาผ่านทาง www.youtube.com

แก่นจินตนาการ หมายถึง ข้อความ หรือถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความคิดฝัน หรือความคาดหวังที่ผู้รับสารแสดงออกหลังจากได้รับชมการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทางวิชาการ สามารถนำเอาหลักการและผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นการสอนเกี่ยวกับเรื่องการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

1.6.2 ทางวิชาชีพ สามารถนำเอาความคิดเห็นและมุมมองของผู้รับสารไปประยุกต์ใช้ร่วมกับการวางแผนแนวคิดเพื่อกำหนดแก่นเรื่อง และวิธีการนำเสนองานโฆษณาออนไลน์ให้สามารถสะท้อนผ่าน “วรรณกรรมไทย” ได้เข้ากับยุคสมัยทางสังคมมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์” ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ต่อไปนี้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ปัญหาวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 2.1 แนวคิดการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรม (Reproduction)
- 2.2 แนวคิดการสร้างสัมพันธ์ (Intertextuality)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับงานวรรณกรรมไทย (Thai Literature)
- 2.4 แนวคิดการศึกษาเชิงสัญญานศาสตร์ (Semiology)
- 2.5 แนวคิดความหมายในระดับจินตนาการ (Third Meaning)
- 2.6 แนวคิดการวิเคราะห์แก่นจินตนาการ (Fantasy Theme)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยจะนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อธิบายตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรม (Reproduction)

Benjamin (1935) เป็นนักอักษรศาสตร์และนักสุนทรียศาสตร์ เขาได้รับการศึกษาทางด้านปรัชญาในกรุงเบอร์ลิน และได้ทำงานในฐานะนักแปลและนักวิจารณ์งานวรรณกรรม ต่อมาเขาได้รับการยกย่องให้เป็นนักวิจารณ์ที่มีความสำคัญคนหนึ่งในช่วงศตวรรษที่ 20 โดยบทความที่สร้างชื่อให้กับเขาคือบทความเรื่อง “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction” งานศิลปะในยุคการผลิตซ้ำเชิงจักรกล

Benjamin เชื่อว่าการที่มีเทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นมานั้น ถือเป็นสิ่งที่ดีสำหรับศิลปิน และผู้เสพงานศิลปะ เนื่องจากถือเป็นการสร้างประชาธิปไตย (Democracy) และความเสมอภาคให้กับทุกชนชั้นได้มีโอกาสเข้าถึง และชื่นชมงานศิลปะได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยเขาเชื่อว่าการผลิตซ้ำ

(Reproduction) ถือเป็นเรื่องปกติวิสัยในสังคมปัจจุบัน ศิลปวัตถุทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้น ย่อมต้องถูกผลิตซ้ำด้วยมือของมนุษย์เอง ในอดีตการผลิตซ้ำถูกสร้างขึ้นจากนักเรียนในการฝึกทักษะ โดยเริ่มจากการนำเอาผลงานของศิลปินชั้นครู มาใช้เป็นตัวแบบเพื่อก่อให้เกิดการแพร่กระจายของผลงาน นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างตัวแทนของสิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นกับประวัติศาสตร์ โดยการผลิตซ้ำงานศิลปะในอดีตที่อยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบ ได้แก่ (1) การหล่อศิลปะจากแม่พิมพ์ เช่น การหล่อสำริด และ (2) การปั้นซ้ำรูป เช่น การปั้นเหรียญ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นงานศิลปะที่สามารถผลิตซ้ำได้คราวละมากๆ ส่วนงานศิลปะประเภทอื่นในอดีตยังถูกมองว่าเป็นงานศิลปะชั้นสูงที่มีลักษณะเฉพาะด้าน จึงไม่สามารถผลิตซ้ำได้ และถูกจำกัดไว้ให้ตีความได้เฉพาะศิลปินชั้นครู นักบวช และกลุ่มชนชั้นสูงเท่านั้น

ต่อมาในปี ค.ศ. 1900 (ราวศตวรรษที่ 19) ได้มีการเปิดกว้างให้มีการผลิตซ้ำ “ศิลปะภาพพิมพ์” ขึ้นเป็นครั้งแรก การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ที่ส่งผลให้การผลิตซ้ำเชิงเทคนิคบรรลุเป้าหมาย ไม่เพียงเปิดกว้างให้สามารถผลิตซ้ำงานศิลปะได้อย่างอิสระ แต่ยังเปิดกว้างให้คนในทุกๆ ชั้นชั้นได้มีโอกาสเข้าถึง และตีความงานศิลปะได้อย่างเท่าเทียมกัน Benjamin เชื่อว่าเราไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ศิลปะด้วยมุมมองวัฒนธรรมแบบชนชั้นสูงเสมอไป การวิเคราะห์ศิลปะในมุมมองของคนในชนชั้นทั่วไปจะทำให้เกิดการตีความเนื้อหาของศิลปะชิ้นใหม่ ทำให้งานศิลปะชิ้นนั้นเข้าถึงความเป็นศิลปะได้มากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามถึงแม้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมจะเป็นตัวกลางที่ทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงและตีความงานศิลปะได้อย่างหลากหลาย แต่อุตสาหกรรมวัฒนธรรมก็มีส่วนทำลายความบริสุทธิ์ของงานศิลปะ เนื่องจากอุตสาหกรรมก่อให้เกิดการผลิตซ้ำ และการผลิตซ้ำถือเป็นภัยคุกคามและสร้างความสั่นคลอนให้กับ “จิตวิญญาณของความจริงแท้” (Aura of Authenticity) ที่มีอยู่ในงานศิลปะต้นฉบับซึ่ง “จิตวิญญาณของความจริงแท้” ถือเป็นแก่น หรือสาระสำคัญของผลงานที่ส่งผ่านจากจุดเริ่มต้นเชื่อมโยงไปพร้อมกับเหตุการณ์ และหลักฐานต่างๆ ที่มีอยู่แล้วในอดีต โดยหลักฐานต่างๆ ในอดีตจะถูกจัดวางไว้อยู่บนฐานของความจริง ดังนั้นการผลิตซ้ำจึงถือเป็นภัยคุกคามต่อ “ความเป็นจริง” โดยใครบางคนอาจวิเคราะห์ถึงธาตุแท้ที่ถูกทำลายหรือขจัดออกไปในอีกแง่มุมหนึ่ง นั่นก็คือเรื่องของ “ริศมี” ในงานศิลปะ และอาจกล่าวได้ว่า “จิตวิญญาณของความจริงแท้” ในงานศิลปะเริ่มถดถอย และเหี่ยวแห้งร่วงโรยไปในยุคสมัยของการผลิตซ้ำ ส่งผลให้งานศิลปะในยุคสมัยนี้ไม่มีความเป็นเอกภาพ (Unity) และอยู่ในลักษณะของพหุสภาพที่ไม่เป็นหนึ่งเดียวอีกต่อไป

ด้านคุณค่าของงานศิลปะที่เปลี่ยนแปลงไปบนเส้นทางสายประวัติศาสตร์ งานศิลปะถูกรับรู้ และประเมินคุณค่าบนระนาบที่แตกต่างกัน 2 ชั้น ได้แก่ (1) คุณค่าทางด้านพิธีกรรม (Cult Value) โดยการผลิตงานทางด้านศิลปะเริ่มต้นขึ้นจากการเป็นวัตถุทางพิธีกรรม (Cult) ทำหน้าที่รับใช้ลัทธิ ความเชื่อทางศาสนา เราอาจสันนิษฐานได้ว่า นั่นคือสาระสำคัญของการดำรงอยู่ของมัน ดังนั้นศิลปะในยุคเริ่มแรกจึงไม่ได้ดำรงอยู่เพื่อให้คนทั่วไปได้รับชมในเชิงสุนทรียภาพ แต่เกิดขึ้นมาเพื่อรับใช้พิธีกรรมต่างๆ อาทิเช่น พิธีกรรมทางไสยเวทย์ และพิธีกรรมทางศาสนา โดยมีเพียงกลุ่ม นักบวชเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงรูปสลักของเหล่าเทพเทวดาต่างๆ ส่วนบุคคลทั่วไปที่ยืนอยู่ระดับ พื้นยังไม่สามารถเข้าถึงงานประติมากรรมเหล่านี้ได้ และ(2)คุณค่าทางด้านการจัดแสดงของงาน ศิลปะ (Exhibition Value) เมื่อเข้าสู่ยุคของการผลิตซ้ำ ส่งผลให้มีการแยกศิลปะออกจากฐานของ พิธีกรรมแบบดั้งเดิม โดยมีการนำเอาศิลปะออกมาจัดแสดง (Exhibition)ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็น การส่งต่อคุณค่าทางด้านศิลปะไปยังมวลชนคนทั่วไป ให้มีโอกาสเข้าถึงงานเหล่านี้ได้มากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการนำเอาศิลปะต้นแบบมาดัดแปลง และสร้างเป็นภาพยนตร์เพื่อสะท้อนผ่านเลนส์ใน เวลาถัดมา

ทั้งนี้ เมื่อมีการผลิตซ้ำเป็นภาพยนตร์สะท้อนผ่านเลนส์จำนวนมากย่อมส่งผลให้เกิดการ ตีความของเนื้อหา โดยการตีความเนื้อหาในเชิงการผลิตซ้ำมีอยู่ด้วยกัน 2 รูปแบบคือ (1)การผลิต ซ้ำขึ้นใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งความหมายแบบเดิม เช่น การนำเอาศิลปะชั้นสูงแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ใน โบสถ์ วิหาร พระราชวัง มานำเสนอในรูปแบบใหม่ผ่านทางภาพยนตร์ แต่ยังคงไว้ซึ่งรายละเอียด แบบต้นฉบับ ก่อให้เกิดภาพสะท้อนไปยังศิลปะชั้นนั้น (2)การผลิตซ้ำขึ้นใหม่แต่ละไว้ซึ่งความหมาย แบบเดิม เช่น การนำเอาศิลปะชั้นสูงแบบดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในโบสถ์ วิหาร พระราชวัง มานำเสนอใน รูปแบบใหม่ผ่านทางภาพยนตร์ โดยกำหนดให้มีการตีความหรือดัดแปลงเนื้อหาใหม่บางส่วน หรือ ทั้งหมด ก่อให้เกิดการตีความเนื้อหาที่แตกต่างไปจากเดิม

Benjamin ได้เปรียบเทียบความจริงแท้ กับการผลิตซ้ำผ่านสื่อ เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของ นักแสดงที่นำเสนอตัวเองบนเวที กับนักแสดงที่นำเสนอตัวเองผ่านภาพยนตร์ โดยระบุว่า นักแสดง ที่นำเสนอตัวเองผ่านภาพยนตร์ยังขาดซึ่งโอกาสบางอย่าง นั่นคือโอกาสที่จะปรับตัวให้เข้ากับผู้ชม ในช่วงระยะเวลาที่แสดง เนื่องจากนักแสดงไม่ได้ทำการแสดงต่อหน้าผู้ชมโดยตรง จึงทำให้การ เข้าถึง และความเข้าใจลึกซึ้งเป็นความรู้สึกผ่านเลนส์ และผู้ชมถูกกำหนดให้อยู่ในฐานะของนัก วิจารณ์คนหนึ่ง ส่งผลให้รัศมี(Aura)ในการแสดงไม่โดดเด่นเท่ากับนักแสดงที่แสดงสดบนเวที

แต่การแสดงผ่านภาพยนตร์ก็มีข้อดีเพราะถือเป็นการเปิดโอกาสให้กับคนในทุกช่วงวัยได้มีโอกาสเข้าถึง และตีความบทบาทของตัวละครโดยไม่แบ่งแยกชนชั้นไม่ถูกจำกัดการเข้าถึง เช่น การไปชมโขนที่โรงละครกับการชมโขนผ่านทางเลนส์กล้องก็จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ถ้าเราเดินทางไปรับชมโขนแบบสดๆที่โรงละครก็จะได้บรรยากาศและอรรถรสมากกว่า เนื่องจากการแสดงสดมักจะมีรัศมีพุ่งออกมาค่อนข้างมากทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเหมือนกำลังเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการแสดง แต่จะมีซั๊กที่คนที่มีโอกาสเข้าถึงการแสดงแบบสดๆ ฉะนั้นการรับชมโขนผ่านเลนส์กล้องจึงถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้กับคนที่ไม่มีเวลา, ไม่มีทุนทรัพย์, ได้มีโอกาสเข้าถึงการแสดงโขนมากยิ่งขึ้น ถือเป็นการทำลายกรอบการเข้าถึงระหว่างชนชั้นทำให้เกิดความเสมอภาคขึ้นในสังคม

นอกจากนี้ เขายังได้เปรียบเทียบความต่างระหว่างการรับชมภาพยนตร์ผ่านเลนส์กล้องกับการเดินทางไปชื่นชมงานจิตรกรรมในสถานที่จริง ใ้ว่าการจ้องมองไปยังจอภาพยนตร์ผ่านเลนส์กล้อง ด้วยท่าที่เพ่งพินิจถือเป็นเรื่องปกติของสาธารณชนในสังคม เพราะการเข้าถึงภาพยนตร์ค่อนข้างเปิดกว้าง ฉะนั้นการเข้าถึงในแต่ละครั้งจึงไม่ได้ถูกจำกัดไว้ที่คนสองสามคนแต่เปิดกว้างให้ทุกคนทุกชนชั้นได้มีโอกาสเข้าถึง และรับชมภาพยนตร์ไปพร้อมๆกัน ต่างจากการเดินทางไปรับชมงานจิตรกรรมในสถานที่จริงเพราะงานจิตรกรรมชิ้นหนึ่งมีโอกาสถูกจ้องดูโดยคนเพียงไม่กี่คน โดยการพิจารณางานจิตรกรรมไปพร้อมๆกันผ่านคนจำนวนมากเริ่มพัฒนาขึ้นราวคริสต์ศตวรรษที่ 19 ถือเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงช่วงวิกฤตระยะแรกของงานจิตรกรรม เนื่องจากในอดีตงานจิตรกรรมไม่ได้ถูกสร้างขึ้นมาในฐานะที่จะนำออกมาเสนอต่อหน้าคนจำนวนมากแต่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบพิธีกรรมภายในสถานที่ต่างๆ เช่น ภายในโบสถ์ วิหาร และสำนักราชวังต่างๆ

ส่งผลให้ในอดีตคนทั่วไปไม่มีโอกาสเข้าถึงงานศิลปะน้อยมาก จนกระทั่งในเวลาต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงความขัดแย้งของงานศิลปะ โดยเฉพาะงานจิตรกรรมได้ถูกนำไปเกี่ยวพันกับผู้คนในสังคมมากยิ่งขึ้น เริ่มจากการนำเอางานศิลปะและงานจิตรกรรมต่างๆภายในโบสถ์ออกมาจัดแสดงในรูปแบบของนิทรรศการต่อสาธารณชนตามห้องแสดงภาพ (Gallery) ต่างๆ และห้องแสดงนิทรรศการศิลปะทั้งหลายเพื่อสร้างแก่นจินตนาการ และส่งต่อสุนทรียภาพให้กับผู้คนในสังคม ถือเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้คนในสังคมได้มีโอกาสเข้าถึงตีความ และเสพงานศิลปะในลักษณะบูรณาการมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากงานศิลปะผ่านเลนส์

แต่อย่างไรก็ตามแม้การเข้าถึงศิลปะจะเปิดกว้างเพียงใด คนส่วนใหญ่ในยุคสมัยนั้นก็ยังคงมองว่างานจิตรกรรมย่อมสามารถซื้อเชิญผู้ชมให้ครุ่นคิดพิจารณาเมื่ออยู่ต่อหน้างานได้ดีกว่าภาพยนตร์ เพราะงานจิตรกรรมทำให้ผู้ชมสามารถละทิ้งความเป็นตัวตนเข้าไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขากับงานศิลปะได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่เมื่ออยู่ต่อหน้าจอภาพยนตร์เขาจะไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ เพราะเมื่อดวงตาของเขาจับจ้องมองไปที่ฉากใดฉากหนึ่งเขาไม่สามารถนำตัวตนเข้าไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขากับภาพยนตร์ได้เนื่องจากแต่ละฉากจะถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยที่ไม่สามารถที่จะย้อนกลับมาดูซ้ำได้ ทำให้กระบวนการตีความของผู้ชมถูกขัดจังหวะโดยความต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน ส่งผลให้นักวิจารณ์งานด้านศิลปะในยุคสมัยนั้นหลายท่านมองว่าภาพยนตร์เป็นเครื่องมือผ่อนปรนความเครียดสำหรับชนชั้นกรรมาชีพ

Duhamel (as cited in Benjamin, 1935) นักวิจารณ์ชาวฝรั่งเศสเขามองว่าภาพยนตร์เป็น "ความบันเทิงสำหรับพวกที่ตกเป็นทาส (A Pastime for Helots) หรือสื่อกลางที่ใช้ในการพักผ่อนหย่อนใจของคนที่ไม่ได้ร่ำเรียน, คนที่นำเวทนา, คนที่เหนื่อยหน่ายอ่อนเพลียกับการทำงาน ซึ่งถูกกดดันโดยความกังวลใจของเขา ตรงข้ามกับงานศิลปะจิตรกรรมที่มันเรียกร้องการเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้ชม โดยผู้คนที่มองด้วยความเอาใจใส่ต่อหน้าผลงานศิลปะชิ้นหนึ่ง เขาได้ถูกดูดซับหรือกลืนกินเข้าไปในผลงานชิ้นนั้น และได้ล่องเข้าไปในผลงานดังกล่าว ดังที่ตำนานเก่าแก่เคยเล่าเอาไว้ถึงจิตรกรชาวจีนทั้งหลาย เมื่อตอนที่พวกเขาเองดูงานจิตรกรรมของตนเองที่ได้ทำจนสำเร็จเสร็จสิ้นแล้ว ด้วยความภาคภูมิใจและอิมเมจในผลงานที่ตนเองได้สร้างสรรค์ขึ้นในขณะที่ภาพยนตร์มันถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาซ้ำแล้วซ้ำอีก ความภาคภูมิใจในการนำเสนอจึงมีน้อยกว่างานที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีเอกลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวอย่างงานศิลปะและงานจิตรกรรม"

Valery (as cited in Benjamin, 1935) ได้กล่าวถึงยุคการผลิตซ้ำเชิงจักรกลไว้ว่า "ปัจจุบันผลงานศิลปะทางด้านวิจิตรศิลป์ต่างๆได้รับการพัฒนาขึ้นแบบฉับพลัน งานศิลปะและกรรมวิธีต่างๆที่ทำกันขึ้นหากจะพูดไปแล้วในปัจจุบันค่อนข้างที่จะแตกต่างไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยที่พลังอำนาจของมนุษย์เกี่ยวกับการกระทำต่างๆในงานศิลปะในอดีตที่ผ่านมาไม่มีใครมีความสำคัญเท่าใดนักเมื่อเทียบกับงานศิลปะที่เกิดขึ้นมาในทุกวันนี้ แต่ความเจริญงอกงามอย่างเหลือเชื่อเกี่ยวกับเทคนิคต่างๆและความสามารถในการปรับตัวความเที่ยงตรงแม่นยำที่พวกเขาได้รับ ความสำคัญ รวมไปถึงความคิดและอุปนิสัยต่างๆที่พวกเขาสร้างสรรค์ขึ้นมาได้สร้างความแน่นอนอันหนึ่งขึ้นมา และได้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างลึกซึ้ง ซึ่งว่าไปแล้วมันกำลังคืบคลานและ

คุณคมเข้าไปในงานฝีมือโบราณในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความงามในงานศิลปกรรมทั้งหมด ส่วนที่ปรากฏกับสายตาคือองค์ประกอบทางกายภาพอันหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถที่จะพิจารณาหรือกระทำกับมันอย่างที่เคยเป็นมาในอดีตได้ โดยในช่วง 20 ปีหลังมานี้ ศิลปะแบบดั้งเดิมเริ่มเก่าแก่คร่ำครึ เพราะสิ่งใหม่ๆ ได้เกิดขึ้นภายหลังจากการผลิตซ้ำ และก่อให้เกิดการกระจายของศิลปะไปยังมวลชนมากยิ่งขึ้นทำให้ศิลปะกลายเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งที่สามารถหาซื้อได้ง่ายในทุกหนทุกแห่ง และไม่นานมันจะค่อยๆ ขยายอาณาเขตการค้าออกไปอย่างกว้างขวางในอนาคต"

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การสร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นมุมมองของวัฒนธรรมชนชั้นที่เรียกตัวเองว่าผู้ดีหรือกลุ่มชนชั้นสูงที่ประสงค์จะเห็นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของงานศิลปะที่ไม่มีการลอกเลียนแบบ Benjamin เชื่อว่าถ้ามองจากจุดยืนประชาธิปไตย วัฒนธรรมจะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ดีมากที่สุดที่ศิลปะพิเศษหายากของชนชั้นสูงจะได้ถูกแพร่กระจายไปในราคาถูกให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสเข้าถึงการผลิตซ้ำและการที่ประชาชนนำไปสู่วีถีประจำวันของพวกเขาจึงเป็นเรื่องดีและก่อให้เกิดการตีความหมายใหม่ๆ จากมวลชนอันหลากหลายไม่จำเป็นต้องผูกขาดการตีความศิลปะโดยผู้เชี่ยวชาญศิลปะชั้นสูงอีกต่อไป

เขาเห็นว่าการเสฟงานศิลปะแบบ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องทำให้ลึ้มปัญหาทางโลกในชีวิตประจำวันตรงกันข้ามเนื้อหาสาระของสื่อมวลชนหลายเรื่อง กลับช่วยให้ประชาชนเข้าร่วมในการปฏิบัติการทางสังคมและมีความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้นเนื่องจากการผลิตซ้ำและการแพร่กระจายของวัฒนธรรมไปสู่มวลชนเป็นสิ่งที่เขาจึงเห็นประโยชน์และสนับสนุนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิต วัฒนธรรมสินค้าให้มวลชนนอกจากนั้นเขาเห็นว่าในระบบการผลิตแบบทุนนิยมการสร้างวัฒนธรรมเป็นสินค้ามวลชนเป็นไปเพื่อรับใช้การเมือง ซึ่งการเมืองในที่นี้ไม่ใช่โลกอันสมบูรณ์แบบแต่เป็นการเมืองในวิถีประจำวันของประชาชนซึ่งหมายถึง ศิลปวัฒนธรรมกลายเป็นพื้นที่ของการต่อสู้ในการสร้างนิยามความหมายหรือการตีความหมายใหม่ๆ ของประชาชนนั่นเอง ดังนั้นกระบวนการทัศน์ของการมองวัฒนธรรมที่หลากหลายในแนวความหมายเดิมและความหมายใหม่จึงแตกต่างไปขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงของโลกและแนวคิดการตีความทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

Benjamin เขาเชื่อว่างานศิลปะในยุคปัจจุบันควรจะต้องเดินทางสายกลาง กล่าวคือ ศิลปะต้นแบบก็ควรจะถูกอนุรักษ์ไว้ แต่ก็ไม่ควรปิดกั้นโอกาสในการผลิตซ้ำศิลปะในยุคสมัยใหม่ เพราะการใช้เทคโนโลยีในการผลิตซ้ำเพื่อการเผยแพร่ผลงานศิลปะถือเป็นสิ่งที่ดีและมีความจำเป็น เขาเชื่อว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมา ล้วนเป็นเครื่องมือที่นำพาผลงานศิลปะไปเผยแพร่เพื่อให้ผู้คนมากมายได้มีโอกาสร่วมชื่นชม ถือเป็นกาเปิดโลกทัศน์ทางด้านศิลปะให้กับคนในทุกชนชั้นได้มีโอกาสร่วมกันตีความ และเข้าถึงงานประเภทนี้ได้มากยิ่งขึ้น โดยไม่ถูกจำกัดสิทธิ์ในการเข้าชมเหมือนในอดีต

ทั้งนี้จากแนวคิดการผลิตซ้ำของ Benjamin ดังที่ได้กล่าวมานี้ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของการผลิตซ้ำงานในยุคหลังสมัยใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดการสร้างสัมพันธ์ (Intertextuality)

สัมพันธ์ที่มีรากฐานความคิดมาจากงานด้านวัฒนธรรม กล่าวคือ สัมพันธ์บทในงานวรรณกรรมนั้นเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทหนึ่งสูงงานวรรณกรรมอื่น ๆ ที่มีมาก่อนในอดีต อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจในเบื้องต้นถึงแนวความคิดที่มีมาก่อนแล้วนั้นจะทำให้การสื่อความหมายถึงเรื่อง“สัมพันธ์”มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีนักทฤษฎีหลายท่านได้ให้คำนิยามความหมายของการสร้างสัมพันธ์“Intertextuality” ไว้มากมายดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ (2552, น.2) อธิบายคำว่า “Intertextuality” ว่าเป็นคำศัพท์ทางวิชาการคำหนึ่งที่ถือกำเนิดขึ้นราวปี ค.ศ. 1960 โดยผู้ที่ประดิษฐ์คำนี้ขึ้นมาได้แก่ จูเลีย คริสเตอวา (J. Kristeva) นักวิชาการชาวบัลแกเรียที่มาอาศัยอยู่ในฝรั่งเศส และเมื่อมีการนำเอาคำๆ นี้มาใช้ในวงวิชาการไทย ก็ได้มีการแปลคำว่า “Intertextuality” ออกมาใช้เป็นภาษาไทยอย่างหลากหลายเช่น การเชื่อมโยงเนื้อหาการถ่ายโยงเนื้อหาการถ่ายโยงข่าว สหบท และสัมพันธ์

McQuail (2010) ได้ให้ความหมายของคำว่า“Intertextuality หรือการสร้างสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง "ความโน้มเอียงที่เนื้อหาของสื่อที่มีความแตกต่างกันมีการอ้างอิงถึงกัน และกันในระดับที่แตกต่างกัน อีกทั้งมีการข้ามตระกูลงาน(Genres)ทางการสื่อสารกระบวนการนี้จะเกิดขึ้นได้โดยมี

ผู้รับสาร (Reader) เป็นผู้สร้างความหมายให้เกิดปฏิสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเนื้อหาต่างๆ โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวอาจมีการขยายขอบเขตของเนื้อหาจากสื่อหนึ่งไปยังสื่ออื่นหรือตราสินค้าอื่นเพื่อการบริโภคในเชิงการค้า ซึ่งงานโฆษณานิยมใช้การเชื่อมโยงในลักษณะดังกล่าวนี้”

Goddard (1998) กล่าวถึงความหมายของสัมพันธบท “Intertextuality” ในงานโฆษณาว่า “The Way One Text Can Point to or Base Itself on Another” คือ Original Text ที่ถูกอ้างอิงถึงนั้นมักจะทิ้ง “Trace” (ร่องรอย) ไว้ใน Secondary Text ให้สามารถเชื่อมโยงความหมายได้ ดังนั้นผู้รับสารที่จดจำร่องรอยเดิมได้จะสามารถเชื่อมโยงความหมายได้ทันที ซึ่งการจดจำ Original Text อาจนำไปสู่ความหมายแฝงหรือคตินิยมที่แฝงอยู่ ผู้รับสารจะรู้สึกว่าคุณเองฉลาดหากเขาสามารถเชื่อมโยงสู่ Original Text ได้รวมทั้งอาจสร้าง Sense of Nostalgia ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และอาจก่อให้เกิดความรู้สึกพิเศษที่เขาสามารถ “ถอดรหัส” ทางด้านการสื่อสารครั้งนี้ได้

สัมพันธบท (Intertextuality) เป็นกระบวนการสร้างความหมายในตัวบทหนึ่งที่เกิดจากการอ้างอิงมาจากตัวบทอื่นๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหมุนเวียนและแลกเปลี่ยนความหมาย ซึ่งแต่ละความหมายนั้นไม่ได้ยืนอยู่อย่างโดดเดี่ยวแต่มาขึ้นเป็นกลุ่มก้อน (Package of Meaning) ดังนั้น ไม่ว่าจะเป็นผู้สร้างหรือผู้ผลิตตัวบทหรือผู้ชมผู้ฟังก็ตามจะต้องใช้ความหมายที่เก็บสะสมไว้จากตัวบทก่อนๆ มาเป็นตัวช่วยเสริมในการวิเคราะห์ข้อมูลเสมอ (Schirato & Yell, 2000)

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าการศึกษาเรื่องสัมพันธบท “Intertextuality” ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่

- 1) การตีความอันเกิดจากการสร้างสัมพันธบท ไปยังสื่ออื่นของผู้รับสาร โดยกำหนดให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการสร้างสัมพันธบท
- 2) รูปแบบและวิธีการสร้างสรรค์งานทางการสื่อสารของผู้ส่งสารที่มีการสร้าง “Trace” (ร่องรอย) หรือสัญญาณเชื่อมโยงไปยังตัวบทอื่นๆ

ด้าน Bakhtin (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) นักสัญญาณวิทยาชาวรัสเซีย ได้กล่าวถึงการสร้างสัมพันธบทไว้ว่า “สิ่งทั้งหลายที่เรากำลังพูดคุยในวันนี้ ก็คือสิ่งที่เราได้พูดมาแล้วเมื่อวานนี้ และเป็นสิ่งที่เราจะพูดอีกครั้งในวันพรุ่งนี้” หากเราตีความข้อความข้างต้นจะพบว่า บรรดาถ้อยคำทั้งหลายล้วนมีความเกี่ยวข้องเป็นเครือญาติกันในทางใดทางหนึ่ง ไม่มีถ้อยคำใดที่โดดเดี่ยวไร้ญาติ

ชาตมิตร โดยทั้งหมดนี้อาจเรียกว่า “ขนบ” (Convention) คือส่วนเสี้ยวที่เป็นส่วนร่วมกับอดีต แต่ทว่าในปัจจุบันก็มีส่วนเสี้ยวที่เป็นความแปลกใหม่ส่วนนี้เรียกว่า “การประดิษฐ์” (Invention) หรือ การสร้างขึ้นใหม่ โดยเฉพาะในสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมต้องมีการเชื่อมโยงระหว่าง Convention (ร่องรอยเนื้อหาเดิม) และ Invention (การสร้างขึ้นใหม่)

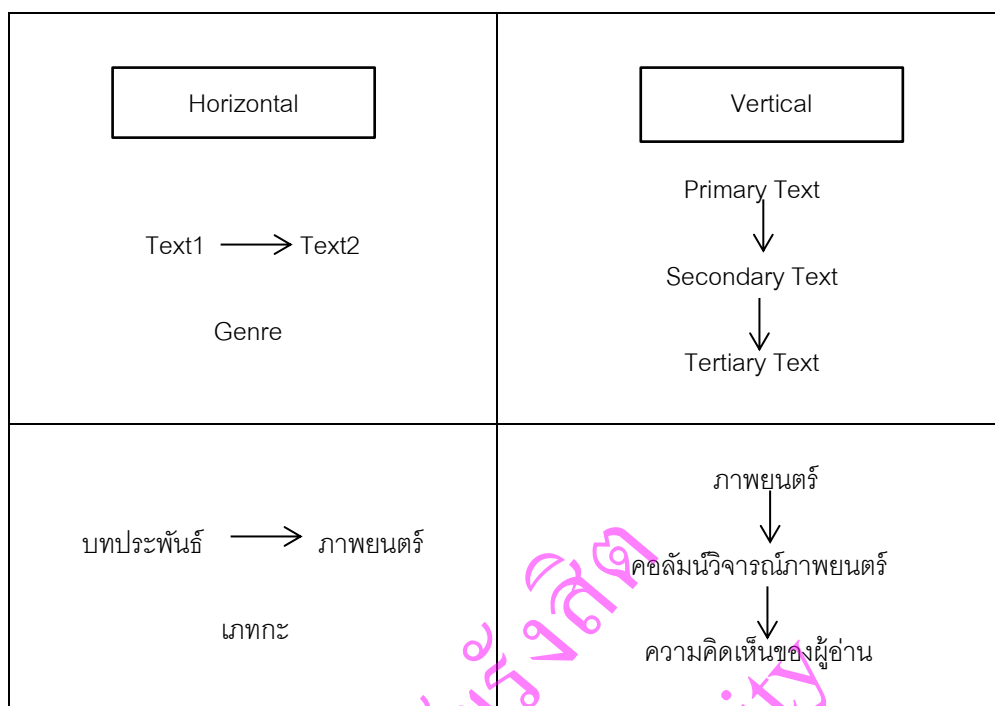
Gerbner(1989, pp.349-351) กล่าวถึงความหมายของ “Intertextuality” ไว้ว่าหมายถึง “The Relation of One Literary Text to Other Texts” โดยสามารถจำแนกความสัมพันธ์ร่วมกับ Text อื่นๆ ได้ตามลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การกล่าวพาดพิงถึงตัวบทอื่น (Allusion)
- 2) การล้อเลียนบทประพันธ์ บุคคล เรื่องราวที่มีมาก่อน (Parody)
- 3) การเล่นตลกเชิงล้อเลียนเสียดสี (Burlesque)
- 4) การลอกเลียนแบบ (Travesty)
- 5) ผลงานการเลียนแบบในทางศิลปะ ดนตรี วรรณคดี (Pastiche)
- 6) การทำสำเนาขึ้นจากต้นฉบับ (Imitation)
- 7) การอ้างอิงหรือพาดพิงถึง (Quotation)
- 8) รูปแบบที่สะท้อนไปถึงตัวบทอื่น (Textual Echoing)

แนวคิดเรื่องสัมพันธ์บทนั้นครอบคลุมการถ่ายโอนองค์ประกอบทั้งในระดับพื้นผิวของตัวบท และในระดับลึกคือความหมายของตัวบททั้งที่เป็นไปแบบรู้ตัวไม่รู้ตัว ดังนั้น Fiske (อ้างถึงใน กาญจนาก้าวเทพ, 2552) จึงได้จำแนกประเภทของสัมพันธ์บทออกเป็น 2 ประเภทได้แก่

ประเภทที่ 1: สัมพันธ์บทแนวราบ (Horizontal Intertextuality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวบทปฐมภูมิด้วยกัน คือการที่ผู้ผลิตด้วยกันหยิบยืมส่วนประกอบต่างๆ ของตัวบท เช่น การถ่ายโยงระหว่าง Genres ตัวละครนักแสดงเนื้อหา โดยอาจมองเห็นว่ามีการหยิบยืมหรือไม่ก็ได้ เช่น การนำเอาบทประพันธ์นวนิยายเรื่อง “สี่แผ่นดิน” มาสร้างเป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

ประเภทที่ 2: สัมพันธ์บทแนวตั้ง (Vertical Intertextuality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวบทปฐมภูมิตัวบทอื่นที่แตกต่างกันออกไปโดยมีการอ้างอิงอย่างชัดเจนเป็นลำดับขั้น เช่น ภาพยนตร์ (ตัวบทปฐมภูมิ) คอลัมน์วิจารณ์ภาพยนตร์ (ตัวบททุติยภูมิ) ความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อบทวิจารณ์ดังกล่าว (ตัวบทตติยภูมิ)



รูปที่ 2.1 การแบ่งประเภทสัมพันธ์บทตามทัศนะของ Fiske

ที่มา: อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552

จากข้อความข้างต้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติของ “ความหมาย” ว่ามีความสัมพันธ์กับวิธีการที่ Text ต้นทางจะเชื่อมโยงเข้ากับ Text ปลายทาง โดยอาจเชื่อมโยงกันในแนวราบ หรือ แนวตั้ง ก็ได้จากนั้นจะค่อยๆ ขยายไปถึงระบบของการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมต่อไปโดยสิ่งสำคัญประการหนึ่งของการตีความ Text คือการยอมรับบทบาทของผู้รับสาร กล่าวคือ เมื่อผู้สร้างสรรค์งานนำเสนอผลงานเผยแพร่สู่สาธารณชนแล้วต้องยอมให้ผู้รับสารตีความเนื้อหาแตกต่างไปจากผู้ส่งสารได้

ดังนั้นกระบวนการ Intertextuality จึงเกี่ยวข้องกับ Pre-Text หรือความทรงจำของผู้รับสารที่มีต่อ Text อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดนี้เชื่อว่างานสร้างสรรค์ต่างๆ เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลจาก Text อื่นทั้งสิ้น รวมทั้งคตินิยมที่เกี่ยวข้องถ้าหากความหมายของ Text มีเพียง Intratext ไม่มีการเชื่อมโยงกับ Text ภายนอกจะทำให้งานชิ้นนั้นขาดการเชื่อมโยงระหว่างตัวงานกับความเป็นจริง

นพพร ประชากุล (2543) กล่าวถึงการสร้างสัมพันธ์โดยกำหนดให้เรียกตัวบทแรกว่า “ตัวบทต้นทาง” และตัวบทที่ถูกสร้างต่อมายอดมาจากตัวบทแรกว่า “ตัวบทปลายทาง” นอกจากนี้ยังได้นำเสนอให้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างตัวบททั้งสองซึ่งอาจจะมีแบบแผนของสัมพันธ์ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพว่า จากตัวบทต้นทางไปสู่ตัวบทปลายทางนั้น มีอะไรที่หายไปบ้าง มีอะไรที่เพิ่มเติมขึ้นมา และมีอะไรที่ถูกตัดแปลงไปจากเดิม โดยได้มีการอธิบายถึงหลักการดังกล่าวไว้ดังนี้

1) การขยายความ (Extension) หมายความว่า ในตัวบทปลายทางมีการเพิ่มเติมเนื้อหาอะไรซึ่งตัวบทต้นทางไม่มี มีเหตุผลอะไรในการเพิ่มเติม และส่วนที่เพิ่มเติมเข้ามาใหม่ได้เข้ามาเชื่อมโยงสัมพันธ์กับตัวบทที่มีแล้วหรือไม่อย่างไร หรือทำหน้าที่อะไร รวมถึงการขยายความมีผลทำให้ความหมายทั้งหมดเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

2) การตัดทอน (Reduction) หมายความว่า ในตัวบทปลายทางมีการตัดทอนเนื้อหาอะไรจากตัวบทต้นทางลงไปบ้าง มีเหตุผลอะไรของการตัดทอน และการตัดทอนนี้ส่งผลถึงเรื่องความหมายของตัวบทหรือไม่

3) การตัดแปลง (Modification) หมายความว่า ในตัวบทปลายทางมีการตัดแปลงเนื้อหาอะไรจนทำให้ตัวบทต้นทางมีรูปลักษณะไม่เหมือนเดิมหรือแตกต่างไปจากเดิมหรือไม่

จากแนวคิดเรื่องการสร้างสัมพันธ์ ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจะใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับการผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับวรรณกรรมไทย (Thai Literature)

คำว่า “วรรณกรรม” มีความหมายตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “Literature Works” หรือ “General Literature” และการใช้คำว่า “วรรณกรรม” มีปรากฏครั้งแรกในพระราชบัญญัติคุ้มครองศิลปะและวรรณกรรม พ.ศ. 2475 โดยให้คำนิยามคำว่า “วรรณกรรมและศิลปกรรม” รวมกันไว้ดังนี้

“วรรณกรรมและศิลปกรรม หมายความว่า การทำขึ้นทุกชนิดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ แผนกศิลปะจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปร่างอย่างใดก็ตาม เช่น สมุดเล็ก และหนังสืออื่น เช่น ปาฐกถา เทศนา หรือวรรณกรรมอื่น ๆ อันมีลักษณะเช่นเดียวกัน หรือนาฏกียกรรม หรือ

นาฏกียคณตรีกรรมและการฟ้อนรำซึ่งการแสดงนั้นได้กำหนดไว้เป็นหนังสือ"ทำให้คำว่า "วรรณกรรม" นิยมใช้กันแพร่หลายมาตามลำดับ และสมัยรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้จัดตั้ง สำนักงานวัฒนธรรมทางวรรณกรรมของไทยขึ้นเป็นครั้งแรก โดยกำหนดให้รวมอยู่ในกระทรวง วัฒนธรรมแห่งชาติเมื่อ พ.ศ. 2485 และมีหน้าที่เผยแพร่วรรณกรรมส่งเสริมศิลปะการแต่งหนังสือ เพื่อรักษาวัฒนธรรมไทยอย่างเป็นทางการสืบต่อจากวรรณคดีสโมสรในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว(รัชกาลที่ 6) (ธวัช ปุณโณทก, 2527, น. 1)

กุหลาบ มัลลิกะมาส (2517) กล่าวว่า "วรรณกรรม" มาจากการสร้างศัพท์ใหม่ แทนคำว่า "Literature" โดยวิธีสมาส หรือรวมคำ จากคำว่า วรรณ หรือ บรรณ ซึ่งหมายถึง ไปไม้ หรือ หนังสือ รวมกับคำว่า กรรม ซึ่งหมายถึงการกระทำ ดังนั้นวรรณกรรม จึงหมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับ หนังสือ โดยความหมายของวรรณกรรม หมายถึง สิ่งซึ่งเขียนขึ้นทั้งหมด ไม่ว่าจะนำไปในรูปใด หรือเพื่อความมุ่งหมายใด ซึ่งอาจจะเป็นใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร นวนิยาย รวมถึงบทละคร และบทภาพยนตร์ เป็นต้น

บุญยืน จุลทอง (2542) ได้ให้ความหมายของ "วรรณกรรมไทย" ไว้ว่า หมายถึง หนังสือ ทั่วๆไปที่เขียนหรือนำมาแปลเป็นภาษาไทยโดยไม่จำกัดว่าเป็นหนังสือประเภทใด จะอยู่ในรูปของ ร้อยแก้ว หรือร้อยกรอง เป็นสารคดี นวนิยาย เรื่องสั้น แผ่นปลิว บทละคร บทโทรทัศน์ คำอวยพร เรียงความ บทความ จุดหมายเหตุ บันทึก อนุทิน ชิวประวัติ บทวิจารณ์ บทเพลง ตลอดจนคอลัมน์ ต่างๆในหนังสือพิมพ์ก็ย่อมได้

จันทรา ภู่งเงิน (2549) กล่าวว่า "วรรณกรรมไทย"เป็นงานเขียนที่เกิดขึ้นจากความคิด ความรู้สึกประสบการณ์ของคนไทยเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้อ่านซึ่งมีรูปแบบเนื้อหา และกลุ่มผู้อ่านที่ แตกต่างกันไป เช่น วรรณกรรมเด็กซึ่งผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลินและได้รับความบันเทิงโดยเนื้อหาสาระเกิดจากจินตนาการของผู้เขียนหรือเป็นเรื่อง สมมุติที่สร้างขึ้นจากเค้าโครงและเหตุการณ์ต่างๆ อาจไม่ต้องคำนึงถึงความเป็นจริงเพียงแต่ให้เกิด ความสมจริงและมีเหตุผล อีกทั้งต้องสอดคล้องกับประสบการณ์และความสนใจของเด็ก

ทัศนคติต่าง ๆ ที่มีผู้ให้คำจำกัดความ มีความสอดคล้องกับความหมายของ“วรรณกรรมไทย” ที่ให้ไว้ในงานสัมมนาของชุมนุมวรรณศิลป์ 6 สถาบันอุดมศึกษา ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปี พ.ศ. 2518 ว่า “วรรณกรรมไทย” คืองานสร้างสรรค์งานทางศิลปะที่ใช้ภาษาไทยเป็นสื่อกลางไม่ว่าจะมีเนื้อหาแบบใดก็ตาม มีขอบเขตถึงงานเขียนทุกชนิด เช่น วรรณคดี นวนิยาย เรื่องสั้น บทความ วรรณกรรมที่เล่าสืบต่อกันมาด้วยปาก เช่น นิยายพื้นบ้าน และงานวรรณกรรมที่ถูกแปลมาเป็นของไทย เช่น รามเกียรติ์ (วรรณิ ชาติ, 2522, น. 4)

จิตรลดา สุวัตติกุล และมณฑนา วัฒนถนอม (2533) กล่าวถึงประเภทของวรรณกรรมว่า สามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ

- 1) แบ่งตามลักษณะการประพันธ์แยกออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ วรรณกรรมประเภทร้อยกรอง วรรณกรรมประเภทร้อยแก้ว
- 2) แบ่งตามลักษณะเนื้อหาของสาระของวรรณกรรม เช่น จิตวิทยา ปรัชญา ศาสนา วรรณคดี การเมือง นิทาน วรรณกรรมแปล วรรณกรรมท้องถิ่น
- 3) แบ่งตามจุดมุ่งหมายของการเขียน แยกได้ 2 ประเภท คือ วรรณกรรมประเภทสารคดี วรรณกรรมประเภทบันเทิงคดี

กัญจน์ ชนะวงศ์ และอภิวัฒน์ ดวงธรรม (2551) ได้จำแนกประเภทของงานวรรณกรรมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- 1) แบ่งตามลักษณะการประพันธ์ เช่น ร้อยกรอง แบ่งตามลักษณะคำประพันธ์ต่าง ๆ คือ ร่าย กาพย์ กลอน โคลง ฉันท์ ร้อยแก้ว ในวรรณกรรมแบ่งเป็น บันเทิงคดี และสารคดี
- 2) ตามลักษณะเนื้อหาของคำประพันธ์ ได้แก่ วรรณกรรมที่มีเนื้อหาในแนวจรรโลงสังคม วรรณกรรมเกี่ยวกับประเพณีและพิธีกรรม วรรณกรรมเชิงประวัติ

สรุปได้ว่าวรรณกรรมนั้นสามารถ แบ่งออกได้ตามลักษณะการประพันธ์แบ่งตามเนื้อหา และแบ่งตามจุดมุ่งหมายของการเขียน วรรณกรรมที่แบ่งตามลักษณะการประพันธ์แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) วรรณกรรมประเภทร้อยแก้ว ดนยา วงศ์ณะชัย (2542, น. 20 - 21) ได้จำแนกวรรณกรรมประเภทร้อยแก้วไว้ 2 ชนิดได้แก่

1.1) สารคดี (Non Fiction) คือวรรณกรรมที่มีเนื้อหาสาระที่มุ่งให้ความรู้ ความคิด ความจริงแก่ผู้อ่าน ด้วยศิลปะในการนำเสนอที่แยบคาย ผู้อ่านอาจได้รับความบันเทิงจากการอ่านด้วยแต่เป็นความบันเทิงด้านภูมิปัญญา ดังนั้นในการเขียนสารคดีจึงมีการให้เหตุผลและหลักฐานประกอบโดยหลักฐานประกอบสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ ได้ดังนี้

(1) ความเรียง (Essay) เป็นงานเขียนที่ถ่ายทอด ความรู้ ความคิด ซึ่งได้จากประสบการณ์ ให้แง่คิดเชิงปรัชญาที่เกี่ยวกับโลกและชีวิต

(2) บทความ (Article) เป็นงานเขียนที่แสดงความรู้ ความคิดเห็น หรือความรู้สึกของผู้เขียนต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดำรงอยู่

(3) สารคดีท่องเที่ยว (Travelogue) เป็นงานเขียนที่ถ่ายทอดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเผยแพร่เล่าสู่กันฟังไปยังผู้อ่าน

(4) สารคดีชีวประวัติ (Biography) เป็นงานเขียนที่กล่าวถึงประวัติชีวิตของบุคคลที่น่าสนใจและเป็นบทเรียนแก่ผู้อื่นได้

(5) อนุทิน (Diary) เป็นการจดบันทึกประจำวันเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตพร้อมความคิดเห็นของผู้จดบันทึก

(6) จดหมายเหตุ (Diary) เป็นบันทึกเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ของหน่วยงาน ส่วนราชการหรือองค์กรต่างๆ เพื่อเป็นหลักฐานเชิงประวัติเหตุการณ์

1.2) บันเทิงคดี หรือเรื่องสมมุติ เป็นงานเขียนที่มุ่งให้ผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลิน เป็นหลักส่วนความรู้เป็นสิ่งสำคัญรองลงมา เพื่อเป็นหลักฐานเชิงประวัติเหตุการณ์เช่น

(1) นวนิยาย (Novel) เป็นการผูกเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตและพฤติกรรมของมนุษย์ ในลักษณะที่สมจริงและอาจเกิดขึ้นได้ในชีวิตจริง

(2) เรื่องสั้น (Short Story) เป็นงานเขียนที่มีลักษณะเดียวกับนวนิยาย แต่มีขนาดสั้นกว่าจะเสนอพฤติกรรมหรือเหตุการณ์มุมใดมุมหนึ่งของชีวิต

(3) บทละคร (Drama) เป็นงานเขียนที่ผูกเรื่องราวขึ้นจากพฤติกรรมของมนุษย์เช่นเดียวกับนวนิยายและเรื่องสั้นแต่มีจุดมุ่งหมายในการเขียนต่างกัน บทละครเขียนขึ้นเพื่อนำไปแสดงส่วนนวนิยายและเรื่องสั้นเขียนขึ้นเพื่ออ่าน นอกจากนี้บทละครยังต่างจากวรรณคดีแบบเดิมของไทยคือ นำไปแสดงได้เลยโดยไม่ต้องตัดตอนหรือดัดแปลงเพราะเขียนขึ้นเพื่อการแสดง

โดยเฉพาะบทละครแบบใหม่นี้ครอบคลุมไปถึงบทละครวิทยุ บทละครโทรทัศน์ บทละครเวที และบทภาพยนตร์

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2542, น. 6) ได้กล่าวถึงวรรณกรรมร้อยแก้ว คือ เป็นการเขียนที่ผู้เขียนใช้สำหรับเสนองานเขียนโดยทั่วไปทั้งในวรรณกรรมประเภทสารคดี และบันเทิงคดีรูปแบบการเขียนแบบนี้จะใช้สำนวนภาษาที่ชัดเจนเรียบง่าย ทำให้ผู้อ่านเข้าใจและเข้าถึงเรื่องราวในข้อเขียนนั้นๆ ได้สะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการ ทั้งนี้วรรณกรรมร้อยแก้วสมัยก่อนหน้านี้นั้นส่วนมากจะเป็นนิทานต่างๆ หลักฐานของบ้านเมืองในด้านประวัติศาสตร์ กฎหมาย หรือตำราทั่วไปเมื่อได้รับอิทธิพลตะวันตกก็มีวรรณกรรมประเภทอื่นๆ เช่น สารคดีท่องเที่ยว ชีวประวัติ นวนิยาย และเรื่องสั้นต่างๆ

2) วรรณกรรมประเภทร้อยกรอง อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2542, น.18) ได้แบ่งประเภทของวรรณกรรมร้อยกรองเป็น 2 ประการ คือ แบ่งตามลักษณะการแต่ง และแบ่งตามวัตถุประสงค์

2.1) แบ่งตามลักษณะการแต่ง แบ่งออกได้ 7 ประเภท

- (1) โคลง
- (2) ฉันท์
- (3) กาพย์
- (4) กลอน
- (5) ร่าย
- (6) ลิลิต
- (7) กล

2.2) แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้ แบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- (1) เพลงยาว ใช้เป็นบทฝากรัก หรือบทแสดงความในใจของผู้แต่ง
- (2) เล่าเรื่อง เล่านิทาน เช่น บทเสภา นิทานคำกลอน บทสดุดี
- (3) แสดงความรัก คร่ำครวญในยามจากคนรักไปไกลคือ บทนิราศ
- (4) บทใช้ในการแสดง เช่น บทละครรำ บทโขน บทพากย์หนังใหญ่
- (5) บทร้อง เช่น บทมโหรี เพลงต่างๆ
- (6) บทสวด บทไหว้ (ประณามบท)
- (7) บทสอน เช่น สุภาษิตสอนหญิง โคลงราชสวัสดิ์

- (8) บทแสดงความคิดเห็น บทดอกสร้อยรำพึงในป่าช้า โคลงโลกนิติ
- (9) บทวิชาการ ตำราการแต่งร้อยกรอง แบบเรียน เพื่อให้จำได้ง่าย เช่น กาพย์พระไชยสุริยา ไวพจน์พิจารณ์ (ภาคอ่านประกอบ)
- (10) บทในพิธีกรรมต่างๆ ฉันท์ดุษฎีสังเวยกล่อมช้าง โองการแข่งน้ำ

दनया वृक्षेणश्चै (2542, น. 21) ได้จำแนกวรรณกรรมร้อยกรองไว้ 2 ชนิด คือ ร้อยกรองตามฉันทลักษณ์เดิม และร้อยกรองตามฉันทลักษณ์ที่กำหนดใหม่

1) ร้อยกรองตามฉันทลักษณ์เดิม แม้จะประกอบไปด้วยคำประพันธ์ โคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน ร่าย จะยังคงมีอยู่แต่มีขนาดสั้น และเน้น“ข้อคิด” หรือ“ความคิด” มากขึ้น ความนิยมในการตกแต่งถ้อยคำด้วยความประณีตบรรจงเพื่อความไพเราะอย่างกวีในยุคเดิมลดลงและมีความสำคัญรองจากความคิด แม้จะมีกวีในปัจจุบันบางกลุ่มใช้ร้อยกรองรูปแบบเดิม แต่จะไม่เคร่งครัดในฉันทลักษณ์ตามแบบแผนมากนัก การใช้ถ้อยคำมีลักษณะก้าวร้าวมากขึ้น

2) ร้อยกรองตามฉันทลักษณ์ที่กำหนดใหม่ ส่วนใหญ่จะยึดหลักความเรียบง่ายชัดเจนและมีกรอบเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เพื่อสื่อความคิดมากกว่าความไพเราะร้อยกรองรูปแบบร้อยกรองใหม่นั้น มีทั้งที่เป็น “กลอนเปล่า” หรือ กลอนแปด” สัมผัสไปจนถึง ร้อยกรอง “สุปถรรพ์” หรือ “วรรณรูป” ซึ่งมีวิธีการแต่งโดยการจัดวางถ้อยคำ หรือข้อความเป็นภาพซึ่งกวีกลุ่มนี้เชื่อว่า การสื่อความคิดโดยผ่าน “ภาพ” จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจความคิดของผู้แต่งชัดเจนขึ้น

อัญญาณี คล้ายสุบรรณ (2542) ได้กล่าวถึงวรรณกรรมประเภทแปลว่า เป็นการนำเอาวรรณกรรมที่มีต้นกำเนิดจากประเทศอื่น หรือการนำเอางานเขียนที่ผลิตขึ้นจากประเทศอื่น เช่น หนังสือ วารสาร ปาฐกถา นวนิยาย วรรณคดี วรรณกรรมท้องถิ่น เทศนาคำปราศรัยสุนทรพจน์ บทละคร บทภาพยนตร์ มาแปลหรือดัดแปลงขึ้นใหม่โดยใช้ภาษาเฉพาะของตนเช่นภาษาไทย เพื่อให้คนในประเทศเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ยังถือเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมผ่านตัวอักษร

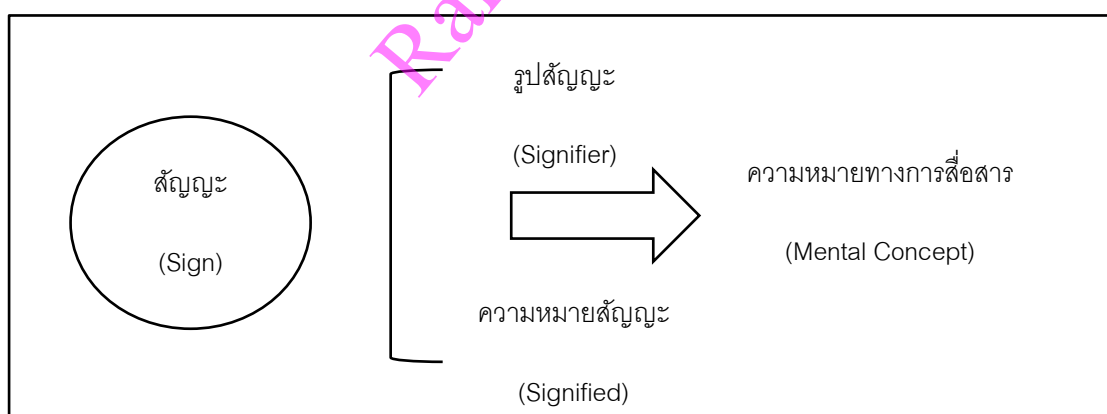
จากเนื้อหาและความหมายของ“วรรณกรรมไทย”ที่มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก“วรรณกรรมไทย”ผ่านโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ โดยจะคัดเลือกจากเกณฑ์ 3 ประเภทได้แก่ วรรณกรรมที่เป็นร้อยแก้ว วรรณกรรมที่ร้อยกลอน และวรรณกรรมที่แปลเป็นไทย ทั้งนี้สามารถคัดเลือกวรรณกรรมไทยได้จำนวนทั้งสิ้น 8 เรื่อง ได้แก่ ขุนช้างขุนแผน,

นางนาถ,รามเกียรติ์,บางระจัน,นาคี,พระอภัยมณี,ตำนานสมเด็จพระนเรศวร, และมนต์รักลูกทุ่ง โดยผู้วิจัยจะนำเอาวรรณกรรมไทยเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2.4 แนวคิดการศึกษาเชิงสัญญานศาสตร์ (Semiology)

การทำความเข้าใจความหมายทางการสื่อสารนั้นจำเป็นต้องอาศัยแนวทางการศึกษาเชิงสัญญานวิทยา (Semiology) หรือสัญญานศาสตร์ (Semiotics) ซึ่งเป็นศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นมาจากรากฐานความคิดทางภาษาศาสตร์ โดยหลักของแนวคิดนี้จะอยู่ที่การ “ผลิตและแลกเปลี่ยนความหมายทางการสื่อสาร”

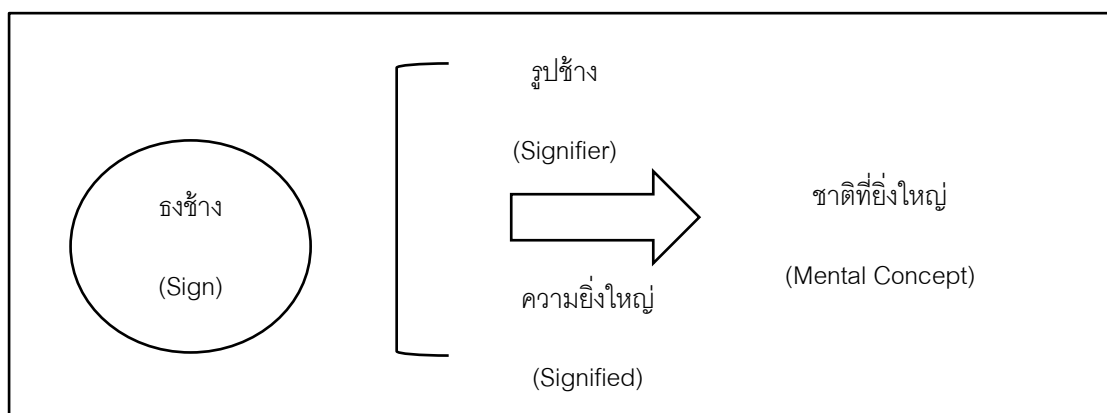
Saussure (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์เป็นผู้เสนอทฤษฎีสัญญานวิทยา (Semiology) โดยอธิบายว่า กระบวนการสร้างความหมาย (Process of Signification) อาศัยองค์ประกอบของสัญญาน 2 ประการ คือ รูปสัญญาน (Signifier) และความหมายสัญญาน (Signified) รวมเข้าด้วยกันเป็นสัญญาน (Sign) โดย Saussure ได้ชี้ให้เห็นว่าการนำเอาถ้อยคำหรือภาพเคลื่อนไหวมาประกอบกับแนวความคิด เช่น ความเศร้า ความยินดีภาพนั้นจะกลายเป็นแนวสัญญานของแนวความคิดนั้นทันที โดยมนุษย์ทุกยุคทุกสมัยล้วนมีระบบคิดและมีการสร้างภาษาระบบสัญญานขึ้นมาเพื่อใช้ในการสื่อสารความรู้สึกนึกคิดรวมถึงความหมายต่างๆอันก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันเสมอ



รูปที่ 2.2 กระบวนการสร้างความหมายแนวทางการศึกษาสัญญานวิทยา

ที่มา: ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531

จากรูปที่ 2.2 สามารถสร้างความหมายโดยยกตัวอย่างรูปธงช้างได้ดังรูปที่ 2.3 ดังนี้



รูปที่ 2.3 ตัวอย่างการสร้างความหมายแนวทางการศึกษาสัตววิทยา

ที่มา: ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531

ตัวอย่างธงชาติช้าง (Sign) ที่เป็นธงชาติสยามในอดีต มีที่มาจากรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ภาพช้าง ซึ่งใส่ความหมายของพระมหากษัตริย์ที่ยิ่งใหญ่ (Signified) มาในปัจจุบันมีการใช้ช้างคู่เป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ที่ผนวกกับความหมายของความยิ่งใหญ่ (Signified) เป็นตราสัญลักษณ์ (Sign) ของเบียร์ยี่ห้อหนึ่ง คือเบียร์ช้าง ช้างคู่จึงสื่อความหมายของความยิ่งใหญ่ ของเบียร์ไทยยี่ห้อเบียร์ช้างซึ่งแตกต่างจากความหมายที่เป็นมาในอดีต การสร้างความหมายในระบบสัญลักษณ์วิทยาจึงมีลักษณะที่ไม่แน่นอนตายตัว และไม่มี ความหมายในตัวเอง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์เป็นเรื่องของการกำหนดขึ้นมากกว่าจะเป็นโดยธรรมชาติ (Arbitrary Nature of Sign) ความหมายที่ได้จึงขึ้นอยู่กับ การเลือกรูปสัญลักษณ์เข้ามาคู่กับความหมายสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับจากชุมชนหรือสังคม ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามบริบทของสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในยุคสมัยการสร้างระบบความหมายด้วยวิธีการทางสัญลักษณ์วิทยาจึงนับเป็นวิธีการทางภาษาที่มีความสำคัญในการสื่อสารความคิดของมนุษย์

Peirce (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ได้นำระยะห่างระหว่าง รูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ตามแนวคิดของ Saussure มาจัด เป็นประเภทของสัญลักษณ์ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สัญลักษณ์ (Icon) หมายถึง ภาพเหมือนที่ถูกลำเอามาแสดงแทนของจริงเช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่ รูปภาพ ที่สามารถมองเห็นได้คล้ายคลึงกับของจริง

2) ดรรชนี (Index) หมายถึง สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเชิงเหตุผลไปสู่ความเป็นจริงโดยผ่านกระบวนการคิดหาเหตุผลเพื่อเชื่อมโยงถึงความเป็นเหตุเป็นผล เช่น ควันไฟเป็นดรรชนีที่เชื่อมโยงกับไฟไหม้ เสียงหวูดรถไฟบอกให้รู้ว่ารถไฟกำลังจะแล่นผ่านมา

3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง รูปสัญลักษณ์กับความหมายสัญลักษณ์ (Signifier/Signified) ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กัน แต่ถูกนำมาเข้าคู่กันเพื่อสื่อความคิดหรือความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งภายใต้เงื่อนไขที่ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ เป็นข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมให้เกิดความเข้าใจตรงกันเช่น นักพิราบขาว หมายถึง ความมีเสรีภาพ และ นักพิราบขาวกับกิ้งกือ หมายถึง ความสันติสุข เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงประเภทของสัญลักษณ์ตามทัศนะของ Peirce

ประเภท \ เกณฑ์	Icon	Index	Symbol
ความสัมพันธ์	มีความคล้ายคลึงกัน	เชื่อมโยงแบบมีเหตุผล	เชื่อมโยงจากข้อตกลง
ตัวอย่าง	ภาพถ่าย, อนุสาวรีย์	ควันไฟ, เสียงหวูดรถไฟ	คำ, ตัวเลข, ขวเลข
กระบวนการถอดรหัส	สามารถมองเห็นได้	ต้องคิดหาเหตุผล	ต้องเรียนรู้

ที่มา: อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541

อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่ารูปสัญลักษณ์หนึ่งๆ จะเป็นได้เฉพาะสัญลักษณ์ ดรรชนี หรือสัญลักษณ์ เพราะในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น จะขึ้นอยู่กับว่าเขาสามารถตีความรูปสัญลักษณ์นั้นได้อย่างไร รูปสัญลักษณ์หนึ่งอาจเป็นเพียงสัญลักษณ์สำหรับคนหนึ่งเมื่อเขาไม่สามารถตีความเนื้อหาได้มากกว่านั้น ในขณะที่รูปสัญลักษณ์เดียวกันนั้นอาจเป็นระบบสัญลักษณ์ของอีกคนหนึ่งเมื่อเขาสามารถตีความเนื้อหาผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมได้

Saussure (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) เห็นว่า ความสัมพันธ์มีอยู่ 2 แบบ ในระบบภาษา คือ

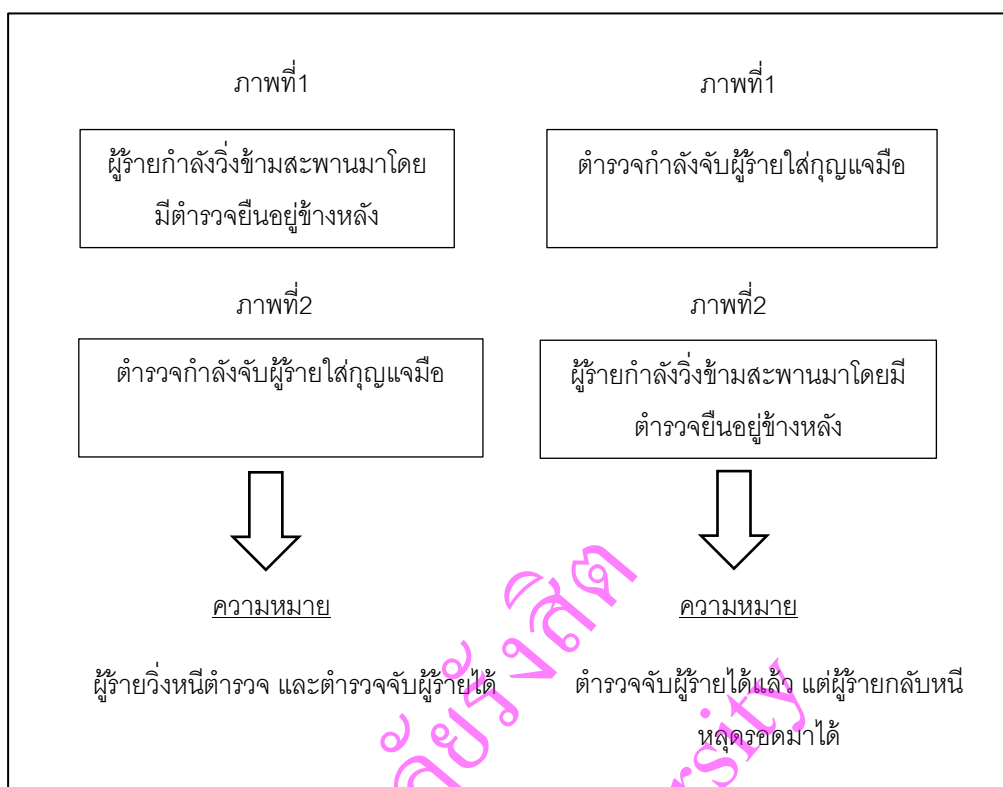
1) ความสัมพันธ์ในแนวราบ หรือวากยสัมพันธ์ (Syntagmatic Relation) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการนำเอาคำต่างๆ มาเรียงต่อกันเป็นเส้นตรง ในลักษณะของรูปประโยค คำต่างๆ มีความสัมพันธ์ในระบบเดียวกัน และจะมีค่าเมื่ออยู่ในตำแหน่งของตน เช่น เพื่อนของฉัน แวะมาเยี่ยมฉัน กับฉันแวะไปเยี่ยมเพื่อนของฉัน เป็นการเรียงคำในลักษณะเดียวกันแต่ประโยคจะมีความหมายแบบเฉพาะขึ้นอยู่กับว่าคำใดอยู่ก่อนหรืออยู่หลัง การเรียงคำไม่เหมือนกันจะทำให้ความหมายของประโยคนั้นแตกต่างกันออกไป

2) ความสัมพันธ์แนวตั้ง หรือแบบกระบวนทัศน์ (Associative/ Paradigmatic Relation) เป็นความสัมพันธ์ของการนำคำที่มีลักษณะคล้ายกันมาจัดไว้เป็นกลุ่มคำชุดเดียวกัน ทำให้เห็นความหมายคำที่เชื่อมโยงกันอยู่ เช่นคำว่า ตำรวจ มีคำอื่นในชุดเดียวกันได้แก่คำว่า โรงพัก อาชญากรรม ค่าปรับจราจร ส่วยจราจร เป็นต้น ในความสัมพันธ์ของภาษาแบบแนวกระบวนทัศน์ คำต่างๆ ไม่ได้ปรากฏให้เห็นพร้อมกันเป็นรูปประโยคแบบเดียวกับความสัมพันธ์แบบวากยสัมพันธ์ แต่เมื่อพูดถึงคำใดคำหนึ่งผู้พูด, ผู้ฟังจะนึกถึง และสามารถเชื่อมโยงกับคำอื่นในกลุ่มเดียวกันได้

นอกจากนี้ Saussure (อ้างถึงใน ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531) ยังได้กล่าวถึงหลักการวิเคราะห์ กระบวนการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์วิทยาโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ Synchronic และ Diachronic

1) Synchronic เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวบทศึกษา ความสัมพันธ์ของสิ่งที่มีอยู่และพิจารณารูปแบบของสิ่งที่เป็นคู่ตรงข้าม ซึ่งแฝงอยู่ในตัวบท ซึ่งเรียกว่าการหา Paradigmatic Structure

2) Diachronic จะเน้นที่การเชื่อมโยงของเหตุการณ์ซึ่งเรียกว่าการหา Syntagmatic Structure จะพบมากในการเล่าเรื่อง (Narration) เนื่องจากโครงสร้างของการเล่าเรื่องนั้น จะต้องกำหนดขั้นตอนของเหตุการณ์เอาไว้อย่างแน่ชัดหากสลับขั้นตอนความหมายก็อาจเปลี่ยนแปลงไป เช่น การตัดต่อภาพ 2 ภาพ ซึ่งเป็นภาพเดิมแต่สลับที่กันดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 การสร้างความหมายเพื่อใช้ในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์วิทยา

ที่มา: ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531

Barthes (อ้างถึงใน กฤษณ์ ทองเลิศ, 2556) เป็นผู้ขยายความคิดของ Saussure และได้ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการสร้างความหมายมีอยู่ด้วยกัน 2 ขั้นตอน ได้แก่

1) ความหมายนัยตรง หรือความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เป็นความหมายระดับพื้นผิว (Manifest) มีลักษณะเป็นสากล (Universality) ไม่ต้องอาศัยการตีความก็สามารถเข้าใจได้ทันที เช่น ความหมายที่ระบุในพจนานุกรมคำว่า “แม่” หมายถึง สตรีผู้ให้กำเนิด ดังนั้นความหมายประเภทนี้จึงเป็นความหมายโดยตรง และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในความเป็นจริงแล้ว ไม่มีระบบความหมายใดที่มีความเป็นกลางอย่างแท้จริง ยกเว้นแต่ภาษาที่มีความเฉพาะเจาะจงมากๆ เช่น ภาษาทางสถิติ

2) ความหมายโดยนัย หรือความหมายแฝง (Connotative Meaning) เป็นความหมายในระดับลึก (Latent Meaning) ต้องอาศัยการตีความเฉพาะบุคคลจึงจะเข้าใจ เช่น คำว่า “แม่” บางคนอาจนึกถึงความอบอุ่น ในขณะที่อีกคนอาจนึกถึงความเข้มงวด ดังนั้นความหมายประเภทนี้จึงเป็นการให้ความหมายกับสิ่งอื่นที่นอกเหนือไปจากตัวมันเอง

ทั้งนี้สิ่งที่ Barthes สนใจศึกษามากที่สุด คือ ความหมายโดยนัยเนื่องจากมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมายซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย เนื่องจากความหมายมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม ดังนั้นการตีความหมายระหว่าง 2 ฝ่าย อาจไม่ตรงกันไม่ถือเป็นความล้มเหลวทางการสื่อสารแต่เป็นการถอดรหัสที่คลาดเคลื่อนซึ่งเป็นเรื่องปกติและสามารถเกิดขึ้นได้กับการสื่อสารประเภทนี้

นอกจากสิ่งที่ได้กล่าวมาข้างต้นอาจยังไม่เพียงพอต่อการสื่อสารให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจในความหมายอารมณ์หรือความรู้สึกที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารกับผู้รับสาร โดยเฉพาะการสื่อความหมายผ่านสื่อมวลชน ยังต้องมีเรื่องของเทคนิคเข้ามาเกี่ยวข้องอีกมากมายจึงมีการสร้าง ความหมายผ่านเทคนิคต่างๆ โดยคำว่า “เทคนิค” นั้นหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อสร้างอารมณ์ร่วม และนำมาซึ่งการสื่อความหมายจากเทคนิคดังกล่าว

ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ (2526) กล่าวว่า ในหนังเรื่องหนึ่งๆ มีการเล่าเรื่องจากองค์ประกอบต่างๆ มากมาย แต่ส่วนสำคัญที่สุดในการเล่าเรื่องก็คือ “ภาพ” ด้วยเหตุนี้เองเทคนิคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นมากที่สุดของหนัง ได้แก่ เทคนิคในการสร้างภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การนำเสนอภาพของกล้อง (Camera Presentation)

1.1) การนำเสนอภาพมีความหลากหลาย(Polysemy) ความหมายของภาพจึงขึ้นต่อบริบท “ภาพหนึ่งภาพมีค่าเท่ากับคำพันคำ” คำกล่าวนี้ได้ให้ความสำคัญที่ยิ่งใหญ่ต่อภาษาภาพแต่อาจไม่ใช่สิ่งที่ดีสำหรับการสื่อสารของมนุษย์ เพราะกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ ล้วนแล้วแต่มีเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อจึงต้องมีวิธีการในการที่จะกำกับความหมายของสิ่งที่ตนนำเสนอ เพื่อไม่ให้เกิดการตีความหมายของผู้รับสารนั้นเลื่อนลอยเข้าไปสู่จินตนาการของผู้รับสารมากเกินไป จนทำให้วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารไม่บรรลุผลซึ่งเทคนิคประการหนึ่งของการกำกับความหมายของภาษาภาพคือ การใช้ภาษาภาพเชิงเทคนิคร่วมเน้นย้ำการสื่อความหมายของประธานภาพในแต่ละเหตุการณ์

2) ระยะเวลาของภาพ (Shot Size)

2.1) ภาพระยะไกล(Long Shot - LS) หรือบางครั้งเรียกภาพมุมกว้างมีลักษณะภาพกว้างที่เผยให้เห็นส่วนต่างๆโดยรอบในฉากเช่น ทิวทัศน์ บ้านเรือน หรือตัวละคร เป็นภาพกว้างที่เห็นผู้แสดงทั้งหมดเต็มตัวตั้งแต่ศีรษะจนถึงส่วนเท้าโดยไม่ตัดส่วนใดของร่างกายออกไปนอกจากจะสื่อถึงความยิ่งใหญ่ กว้างไกลและ แต่ถ้ามีตัวละครอยู่ในฉากเพียงลำพังในภาพมุมกว้าง สื่อได้ถึงอารมณ์ความรู้สึกของตัวละครถึงความอ้างว้าง โดดเดี่ยว และสิ้นหวัง

2.2) ภาพระยะปานกลาง(Medium Shot /MS) เป็นขนาดภาพที่มีความหลากหลาย โดยปกติจะมีขนาดประมาณตั้งแต่หนึ่งในสี่ถึงสามในสี่ของร่างกายตั้งแต่ศีรษะลงมาถึงใต้เข่าหรือประมาณสะโพกหรือใต้เอวทำให้เห็นท่าทางและการแสดงอารมณ์ของตัวละครได้อย่างชัดเจน โดยมากมักใช้มุมนี้เพื่อนำอารมณ์และความรู้สึกของตัวละครเป็นหลัก

2.3) ภาพระยะใกล้ (Close-Up / CU) เป็นขนาดภาพที่เน้นไปที่ตัวละคร โดยเฉพาะที่ใบหน้า หรือภาพระยะใกล้ที่เห็นตั้งแต่ช่วงหน้าอกหรือหัวไหล่ขึ้นไป เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นและรับรู้ถึงอารมณ์ของตัวละครอย่างใกล้ชิด เช่นการแสดงสีหน้า ท่าทาง อารมณ์ ร่ำไห้ ร้องไห้บนใบหน้า หน้าตา ส่วนใหญ่เน้นความรู้สึกของตัวละครผ่านสายตา หรือแววตาเป็นหลัก

3) มุมกล้อง (Camera Angles)

3.1) มุมสูง(High-angle) มุมสูงกล้องอยู่ด้านบนหรือวางไว้บนโครง ถ่ายลงมาที่ผู้แสดง เป็นมุมมองที่เห็นผู้แสดงหรือวัตถุอยู่ต่ำกว่า ใช้แสดงแทนสายตามองไปเบื้องล่างที่พื้น ถ้าใช้กับตัวละครจะให้ความรู้สึกด้อยต่ำ ไร้ศักดิ์ศรี ไม่มีความสำคัญ ไม่น่าเกรงขาม หรือเพื่อเผยให้เห็นลักษณะภูมิประเทศหรือความกว้างใหญ่ไพศาลของภูมิทัศน์เมื่อใช้กับภาพระยะไกล

3.2) มุมระดับสายตา(Eye-level Shot) เป็นระดับมุมกล้องที่คนดูถูกวางไว้ในระดับเดียวกับสายตาของตัวละครหรือระดับเดียวกับกล้องที่วางไว้บนไหล่ของตากล้อง เป็นมุมมองระดับสายตาที่เราใช้มองในชีวิตประจำวันสื่อความหมายถึงความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

3.3) มุมต่ำ(Low-angle)เป็นการวางมุมกล้องที่ต่ำกว่าระดับสายตาของตัวละคร แล้วยกกล้องขึ้น ทำให้เกิดผลทางด้านความลึกของตัวละคร แสดงให้เห็นความมั่นคง น่าเกรงขาม ทรงพลังอำนาจ ความเป็นวีรบุรุษ ก่อให้เกิดความรู้สึกถูกครอบงำคุกคาม

4) การเคลื่อนกล้อง (Camera Movement)

4.1) การแพน (Panning) และการทิลท์ (Tilting) การเคลื่อนกล้องในแนวราบจากด้านหนึ่งไปอีกด้านหนึ่งเรียกว่า การแพน ส่วนการทิลท์ คือการเคลื่อนกล้องในแนวตั้งและแนวตั้งโดยปกติจะใช้ติดตามตัวละครหรือเปิดเผยบางสิ่งมักใช้กับช็อตเปิดเรื่องเป็นลักษณะการแพนช้าๆ ครอบคลุมพื้นที่

4.2) การแทรค (Tracking) และการดอลลี (Dolly) การแทรคเป็นการเคลื่อนกล้องจากตำแหน่งหนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่ง ใช้ในการติดตามตัวละคร เปิดเผย หรือสำรวจตรวจตราพื้นที่ในฉาก หรือต้องการบอกเรื่องราวมากมายพร้อมกับเปลี่ยนสถานที่และองค์ประกอบของภาพในเวลาเดียวกัน การแทรคมักติดตั้งกล้องที่ยานพาหนะ เช่น รถยนต์ เพื่อใช้ในการติดตามผู้แสดงหรือใช้ติดตั้งบนดอลลีทั้งประเภทล้อและราง

4.3) การเครน (Craning) คือการเคลื่อนระดับเหนือพื้นดิน โดยกล้องตั้งอยู่บนแขนของดอลลีที่เรียกว่า Cherry Picker สามารถเคลื่อนที่ได้หลายทิศทางทั้งแนวนอนและแนวตั้ง เคลื่อนจากที่สูงลงต่ำเคลื่อนเข้าหรือถอยออกจากวัตถุ การเคลื่อนกล้องสูงขึ้นเพื่อเห็นภาพมุมกว้างต่อเนื่องกันให้ความรู้สึกที่สง่างามเผยดึงดูดความสนใจของผู้ชม

4.4) การถือกล้องถ่าย (Handheld Camera) การถือกล้องถ่ายเป็นการเคลื่อนที่กล้องที่ใช้มือถือกล้องหรือวางกล้องบนขาเพื่อบันทึกภาพ ทำให้ภาพไหวอยู่ตลอดเวลา ลักษณะเป็นการถ่ายภาพที่ไม่เป็นแบบแผนเหมือนการเคลื่อนกล้องแบบอื่นซึ่งให้ความรู้สึกว่าคุณอยู่ ณ ที่นั้น หรือมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้น

5) การจัดแสง (Lighting)

5.1) การจัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key) คือ การจัดแสงโดยรวมให้สว่างเป็นส่วนใหญ่ มีส่วนของเงาเล็กน้อย ทำให้เกิดแสงเงาที่ใบหน้าตัวละครเล็กน้อย การจัดแสงแบบนี้เป็นการจัดแสงให้แสงสว่างและสม่ำเสมอตกบนตัวของนักแสดง สื่อความหมายถึง การมองโลกในแง่ดี ให้ความรู้สึกเปิดเผย มิตรภาพ

5.2) การจัดแสงแบบโลคีย์ (Low Key) คือ การจัดแสงโดยรวมให้มีพื้นที่เงาเป็นส่วนใหญ่พื้นที่สว่างมีเพียงเล็กน้อย การจัดแสงโลคีย์จึงให้ความรู้สึกลึกลับ อันตราย จึงมักเห็นในภาพยนตร์ประเภทสืบสวนสอบสวนเขย่าขวัญ ฟิล์ม noir

6) การปรับความชัดของภาพ (Focus Effect)

6.1) ภาพชัดลึก (Deep Focus) เป็นการเก็บสภาพแวดล้อมทั้งหมดในภาพให้ชัดทั้งหมด โดยปกติภาพชัดลึกใช้เพื่อแสดงถึงความเป็นจริงสมจริงของภาพยนตร์ Blain Brown อธิบายว่า ภาพชัดลึก (Deep Focus) ให้เห็นองค์ประกอบภาพในระยะชัดลึกที่คาดไม่ถึงในทุกพื้นที่ของภาพ สามารถเห็นการแสดงในส่วนของพื้นหลัง (Background) ว่าตัวละครกำลังทำอะไรหรือเกิดเหตุการณ์อะไรได้อย่างชัดเจน

6.2) ภาพชัดตื้น (Shallow Focus) เป็นภาพที่เน้นความคมชัดเฉพาะจุด โดยการเลือกส่วนที่ต้องการให้คมชัดเพื่อแยกออกมาจากองค์ประกอบโดยรวมของภาพ ทำให้ส่วนที่ไม่ได้ปรับความชัดมีความเบลอ เพื่อให้สามารถแยกวัตถุหรือตัวละครให้โดดเด่นขึ้นมาจากฉากหลังหรือฉากหน้า นอกจากนี้ภาพชัดตื้นยังถูกใช้แทนความหมายของความอ้างว้าง โดดเดี่ยว และแปลกแยก

6.3) การย้ายโฟกัส (Shifting Focus) เป็นการปรับความชัดของภาพจากภาพที่มองไม่ชัดปรับจนกลายเป็นภาพที่ชัดแจ้ง ซึ่งวัตถุทั้ง 2 จะต้องมีระยะที่แตกต่างกัน หรือที่เรียกง่าย ๆ ตามความหมายคือการปรับความชัดของภาพจากฉากหลังปรับความชัดไปยังวัตถุที่อยู่ฉากหน้าการย้ายโฟกัสนี้ใช้พรรณนาถึงความแตกต่างของสิ่งที่อยู่ในฉาก การเบี่ยงเบนจุดความสำคัญหรือการเปลี่ยนความสนใจผู้ชมจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งของเฟรมภาพ

พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์ (2549) กล่าวว่า การใช้สีเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มอารมณ์ความรู้สึกหลักการที่จำเป็นของการใช้สีก็คือต้องคำนึงถึงความหมายของสีแต่ละสี ทว่าความหมายจริงๆ ของแต่ละสีนั้นก็ไม่ได้แน่นอนเสมอไป เช่น ถ้าเห็นสีแดง อาจจะมีคนนึกไปถึงเลือด ความร้อนแรง ขณะที่อีกคนหนึ่งอาจนึกไปถึงเรื่องความรักหรือสีของดอกกุหลาบ ที่เป็นเช่นนี้เพราะ สีแต่ละสีถึงจะมีความหมายของมันก็จริงแต่ว่าความหมายจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ ด้วยเหตุนี้การใช้สีเพื่อสื่อความหมายจึงต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ โดยเฉพาะสีที่อยู่รอบข้างเช่น ถ้าเราต้องการเน้นความบริสุทธิ์ สีแรกที่เราควรคำนึงถึงมักจะเป็นสีขาว ในขณะที่สีขาวตามความหมายของคนบางกลุ่ม อาทิคนจีนอาจหมายถึงการไว้ทุกข์เพราะฉะนั้นถ้าเราต้องการให้สีขาวหมายถึงความบริสุทธิ์ เราต้องเอาสีดำมาเทียบ เนื่องจากสีแต่ละสีโดยตัวของมันเองจะไม่มี ความหมายที่แน่นอน ทว่า จะมีความหมายเด่นชัดขึ้นมากก็ต่อเมื่อเอาสีอื่นไปเทียบ ในการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ Tone ของสี ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) โทนคร้อน (warm) ได้แก่ สีแดง ส้ม น้ำตาล ม่วง
- 2) โทนครเย็น (cool) ได้แก่ สีเขียว ฟ้ำ
- 3) โทนที่เป็นกลาง (neutral) ได้แก่ สีขาว ดำ เทา

ทั้งนี้สีที่สามารถให้ความหมายได้ดีก็คือ สีโทนคร้อนและโทนครเย็น อาทิเช่น ถ้าเราเอาสีแดงไปอยู่โทนครร้อนด้วยกัน อาจหมายถึงความรุนแรง มีอำนาจ หรือความร้อน ถ้าเราเอาสีแดงไปอยู่โทนครเย็น เช่น เขียว ฟ้ำ เหลือง ชมพู สีแดงอยู่ท่ามกลางโทนครที่สดชื่นอาจหมายถึงความรักก็ได้ นอกจากโทนของสี สิ่งต่อไปที่จะต้องคำนึงถึง คือลักษณะเฉพาะของสี (Nature) แบ่งออกเป็น (1) Solid Color สีแท้ ซึ่งเป็นได้ทุกสี ลักษณะของมันคือไม่ว่าเป็นสีไหน ก็จะเป็นสีนั้นเด่นชัด (2) Pastel Color สีที่ถูกทำให้เจือจางลง ถ้าเป็น Solid มักจะดูรุนแรง ถ้าเป็น Pastel จะให้ความรู้สึกนุ่มนวลกว่า ในขณะที่บางสีมี Nature เป็นพิเศษ เรียกว่า สี Beige ของไทยเราเรียกว่าสีเนื้อ ซึ่งจะออกน้ำตาล ชมพูปนเทา ลักษณะพิเศษของมันก็คือ ถ้าอยู่ในที่สว่างเมื่อไหร่สีน้ำตาลปนชมพูจะออกมา แต่ถ้าไฟสลัวลง มันจะเปลี่ยนเป็นสีเทาปนเขียว

ด้านความหนาแน่นของสี (Density) หรือน้ำหนักของสีแต่ละสีจะมีไม่เท่ากัน การสื่อความหมายของสารในการโฆษณาจึงมักจะใช้การสื่อความหมายโดยแฝงเป็นส่วนใหญ่ เพราะนอกจากจะเป็นการสื่อสารที่ช่วยย้ำความหมายนัยตรงด้วยแล้วยังช่วยสร้างอารมณ์คล้อยตามให้แก่สารโฆษณาอีกด้วย เนื่องจากผู้รับสารจะต้องมีการตีความสารโฆษณาที่ได้รับอยู่ตรงหน้าอย่างลึกซึ้งเข้าไปอีกระดับหนึ่งโดยผนวกเอาประสบการณ์ของตนเองเข้ามามีส่วนในการตีความนั้น ทำให้เกิดความเกี่ยวพันกับสารในระดับที่สูงขึ้นกว่าการรับสารที่สื่อโดยนัยตรง ทั้งนี้ในการสื่อผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อมุ่งให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและเกิดการยอมรับในสารนั้นจำเป็นที่สารนั้นจะต้องผ่านกระบวนการตีความหมายภายในตัวผู้รับสารเสียก่อนจึงจะสามารถสะท้อนภาพจำไปยังผู้รับสารได้เป็นผลสำเร็จ

จากแนวทางการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ดังที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงกระบวนการสื่อความหมายด้วยระบบสัญลักษณ์ซึ่งถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่างๆ ทั้งในรูปแบบของอวัจนภาษา และการใช้ภาษาภาพเพื่อช่วยในการสื่อความหมาย โดยผู้วิจัยจะนำเอาหลักการดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบเพื่ออธิบายการสื่อความหมายที่สะท้อนผ่านงานวรรณกรรมไทยต่อไป

2.5 แนวคิดความหมายในระดับจินตนาการ (Third Meaning)

หลักแห่งชีวิตที่สำคัญประการหนึ่งของมนุษย์คือ “มนุษย์มีจินตนาการ” มนุษย์มีความสามารถในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จินตนาการของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นดำรงอยู่ได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด ส่งผลให้มนุษย์มีศักยภาพที่จะพัฒนาพลังแห่งจินตนาการเพื่อแสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ และใช้ผลพวงจากจินตนาการในทางที่อาจก่อให้เกิดประโยชน์หรือเหตุภยันตรายต่อชีวิตและสิ่งแวดล้อมเพียงใดก็ได้ อย่างไรก็ตาม จินตนาการของมนุษย์นั้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างโดดเดี่ยว หากแต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมเข้ามา เช่น ความรู้ที่มีรากฐานหลักมาจากเหตุผลความเชื่อและความศรัทธา ซึ่งก่อให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมตามมา ทั้งนี้ในทางการสื่อสารจินตนาการความรู้ความเชื่อต่างเป็นส่วนประกอบที่ช่วยทำให้มนุษย์สามารถนิยามความหมายต่อปรากฏการณ์ต่างๆ ได้ทั้งต่อสิ่งที่เป็นรูปธรรม และสิ่งที่ย้อนแย้ง ในเชิงนามธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่คนแต่ละคนอาจเห็นแตกต่างกันต่อสิ่งเดียวกันก็ย่อมได้

Barthes (1999) ได้กล่าวถึง การเกิดขึ้นของความหมายในระดับจินตนาการของผู้รับสารว่า จินตนาการเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นหรืออำนาจการโน้มน้าวใจจากงานสร้างสรรค์ โดยจินตนาการของผู้รับสารจะเกิดขึ้นได้ดีเมื่อได้รับการกระตุ้นจากภาพที่ไม่สมบูรณ์รวมทั้งการใช้ตัวการสื่อสารความหมายที่คลุมเครือ Barthes เห็นว่าการสื่อความหมายที่คลุมเครือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีจินตนาการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา โดยผู้รับสารจะคิดว่าสิ่งที่จินตนาการขึ้นมาเหล่านี้ เหมือนกับเรื่องๆ หนึ่งซึ่งมีทั้งความเป็นจริง และความเสมือนจริงปะปนอยู่ในนั้น ทุกอย่างที่เกิดขึ้นมาราวกับภาพๆ หนึ่งที่สะท้อนกลับไปกลับมาซึ่งความคิดของตนเอง โดยเขาได้แบ่งการตีความเนื้อหาในระดับจินตนาการของผู้รับสารออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1) An information Level เป็นความหมายในระดับสารสนเทศ ที่สามารถมองเห็นได้ในภาพเช่น การจัดฉาก, ตัวอักษรที่ปรากฏในฉาก, การแต่งกายเสื้อผ้า, หน้าผม, ท่าทางอิริยาบถและบุคลิกภาพของตัวแสดงที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ความหมายในระดับนี้เป็นความหมายระดับปฐมภูมิ เป็นการถอดรหัสทางการสื่อสาร ที่ใช้หลักการวิเคราะห์ผ่านระบบสัญวิทยาในระดับแรก (The First Semiotics) ไม่ต้องอิงประสบการณ์อะไรมาเห็นอะไรก็บรรยายไปอย่างนั้นแบบตรงไปตรงมา

2) A Symbolic Level เป็นระดับของการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เช่น ทONGคำแสดงถึงความมั่งคั่ง นอกจากนี้ยังมีความสืบเนื่องกับประวัติศาสตร์ซึ่งความหมายในระดับนี้คือระดับของการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรม โดยรูปแบบของการวิเคราะห์คือ สัญลักษณ์วิทยาในระดับที่พัฒนาสูงขึ้นจากระดับแรก กล่าวคือเป็นความหมายในขั้นที่สอง(Neo-Semiotics) ซึ่งเป็นศาสตร์ของสัญลักษณ์ (The Sciences of Symbol)โดยอาจมีความเกี่ยวข้องกับจิตวิเคราะห์ เศรษฐศาสตร์ ศิลปะการแสดง ถ้าเกิดผู้ที่มีความมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ มาก่อนแล้วก็จะสามารถถอดรหัสเนื้อหาในขั้นที่สองได้ทันทีแต่ถ้าไม่มีประสบการณ์ร่วมก็อาจจะถอดรหัสทางการสื่อสารระดับนี้ไม่ได้

3) A Third Level เป็นระดับที่ Barthes เสนอว่ายังมีความหมายอีกระดับหนึ่งสำหรับงานสื่อสารด้วยภาพที่เขาเรียกว่า“ความหมายในระดับที่สาม” ซึ่งBarthesไม่ได้ตั้งชื่อเรียกแต่ได้กล่าวว่าเป็นสิ่งที่มีร่องรอยที่เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งภาพดังกล่าวเป็นความหมายที่เกิดขึ้นจากการที่สัญลักษณ์ได้รับการประกอบขึ้นโดยขาดความสมบูรณ์ Barthes ไม่แน่ใจว่าการอ่านความหมายที่สามนี้จะเป็นการสรุปที่สมเหตุสมผลใหม่ แต่สำหรับเขาแล้วสิ่งที่ปรากฏดังกล่าวนี้คือตัวให้ความหมาย (Signifier) ซึ่งมีลักษณะของความหมายในระดับส่วนบุคคล โดยความหมายในระดับนี้เป็นสิ่งที่มี “มากล้นเหลือ” เป็นส่วนเพิ่มเติมที่การคิดหาเหตุผลไม่สามารถที่จะทำได้สำเร็จเกิดขึ้นในช่วงขณะหนึ่งแล้วหายไปและยากที่จะเข้าใจ ซึ่ง Barthes เสนอว่าควรเรียกความหมายที่สามว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และเป็นความมหัศจรรย์ที่นอกเหนือจากเหตุผลจะอธิบาย

ความหมายดังกล่าวอาจเปรียบได้กับสิ่งที่มีรูปทรงกลม ความหมายในระดับที่สามนี้ไม่ใช่สิ่งที่สามารถเห็นได้อย่างชัดแจ้ง แต่เหมือนเป็นการเปิดขอบเขตของความหมายทั้งหมดนั่นคือความไม่มีที่สิ้นสุด ปรากฏเป็นส่วนขยายนอกเหนือไปจากวัฒนธรรม ความรู้ สารสนเทศ รวมถึงการวิเคราะห์ สู่การเปิดกว้างในภาวะที่ไม่มีจุดสิ้นสุดทางภาษาสามารถเกิดขึ้นได้ภายใต้ข้อจำกัดของการเห็น และการวิเคราะห์เชิงเหตุผลรวมถึงเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับ การเล่นคำ การผวนคำ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ซ่อนเร้นหรือแอบแฝงอยู่ ทั้งยังเป็นมิติที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปแบบของภาษา หรือแม้แต่วรรณกรรมของสัญลักษณ์ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะตั้งชื่อเรียกความหมายประเภทนี้

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความหมายในระดับจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อการผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ทัศน์ออนไลน์ โดยจะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการวิเคราะห์แก่นจินตนาการของผู้รับสารต่อไป

2.6 แนวคิดการวิเคราะห์แก่นจินตนาการ (Fantasy Theme)

Larson (1989) กล่าวว่า แก่นจินตนาการเป็นหน่วยของการวิเคราะห์สารตามหลักของทฤษฎีการลู่เข้าเชิงสัญลักษณ์ โดยแก่นจินตนาการจะนำเสนอโครงสร้างของสารที่ได้รับการยอมรับและใช้กันภายในกลุ่ม หากสารที่สื่อออกมาไม่เป็นที่ยอมรับระหว่างผู้ร่วมอุดมการณ์ก็แสดงว่าไม่มีแก่นจินตนาการเกิดขึ้น ทั้งนี้แก่นจินตนาการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม และแนวความคิดที่ผู้ร่วมสนทนาคือการพรรณนาออกมาให้เห็นภาพภายใต้กรอบของทฤษฎี Bormann ที่เรียกว่าวิสัยทัศน์ร่วม โดยมีการนำเอาบทบาท คำโครงเรื่อง สถานที่ แรงบันดาลใจและความหมายเชิงอุปมาอุปไมยเข้ามาประกอบกันเป็นคำพูดเพื่อทำให้เห็นภาพภายใต้จินตนาการ

Bales (as cited in Larson, 1989) ให้ความสนใจกับวิธีการสื่อสารอย่างมีสีสัน และวิธีการสร้างความเป็นจริงทางสังคมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มคน รวมถึงวิธีการที่จะตรวจสอบว่าแก่นจินตนาการมีผลต่อวัฒนธรรมของกลุ่มคน แรงจูงใจ แบบแผนทางอารมณ์อย่างไร โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ประเด็นคำถาม เนื้อหาของสารที่จะนำมาซึ่งแก่นจินตนาการ อุปนิสัยบุคลิก และลักษณะของความเป็นจริงหรือการแต่งแต้มว่าเป็นอย่างไร การค้นพบของเขาถือเป็นการเชื่อมโยงการสื่อสารและวาทศิลป์เข้าด้วยกัน ก่อให้เกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์ต่อสถานการณ์ที่ถูกแต่งแต้มส่งผลให้เกิดการแสดงทัศนคติต่อสิ่งที่เห็น โดยอิทธิพลของกลุ่มมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อต่อสิ่งต่างๆ โดยกระบวนการของแก่นจินตนาการอาทิ ประเด็นทางการเมือง ศาสนาสำหรับกลุ่มทางสังคมที่ใหญ่ขึ้น สิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญคือความจริงทางสัญลักษณ์ซึ่งจะนำไปสู่แก่นจินตนาการที่สะท้อนผ่านตัวปัจเจกบุคคล

ทั้งนี้การวิเคราะห์แก่นจินตนาการ ตั้งอยู่บนหลักของความสามารถในการพัฒนาได้โดยหลักของวิวัฒนาการเป็นหลักที่เชื่อว่าจินตนาการจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล วาทศิลป์ร่วมจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มขนาดเล็ก วิสัยทัศน์ร่วมในสถานการณ์ความสัมพันธ์ที่มีความซับซ้อนมีการแลกเปลี่ยนไปมาระหว่างสองฝ่าย ระบบย่อยดังกล่าวสอดคล้องกับการสื่อสารในระดับที่ใหญ่ขึ้น Larson (1989, p. 214) ได้ร่วมกันสร้างความเป็นจริงทางสัญลักษณ์ โดยระบุว่าถ้าแก่นจินตนาการบรรจุไว้ซึ่งแรงจูงใจที่นำไปสู่สาธารณะและได้รับการดัดแปลงจำนวนความที่จะนำไปสู่การสร้างขึ้นมาใหม่ สำหรับสื่อมวลชนหรือการกล่าวสุนทรพจน์หรืออื่นๆการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันของปัจเจกบุคคลได้สร้างโลกอภิวิสัยของความคาดหวังและความหมาย ซึ่งต่างจากเหตุการณ์ทางสังคมที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ กลไกการจัดการกับประเด็นดังกล่าวคือการผันเป็นจินตนาการของแต่ละคน เป็นที่มาของความหมายและช่วยปกป้องจากความกดดันทางสังคม วิสัยทัศน์ร่วมเป็นตัวตอบสนองของบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสีสันเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจร่วมกัน

โดยองค์ประกอบสำคัญในการสร้างจินตนาการคือการคำนึงถึงความจริงเชิงสัญลักษณ์ Bormann เรียกความจริงประเภทนี้ว่า วิสัยทัศน์ร่วม ซึ่งเกิดจากแก่นจินตนาการของสมาชิกในกลุ่มนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์จนกลายเป็นวัฒนธรรมกลุ่มในที่สุด ส่งผลให้แก่นจินตนาการของปัจเจกบุคคลถูกดึงเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ทั้งนี้การวิเคราะห์แก่นจินตนาการของกลุ่มคน ต้องตั้งอยู่บนหลักของความสามารถในการพัฒนาได้ด้วยหลักของวิวัฒนาการ โดยเป็นหลักที่เชื่อว่าแก่นจินตนาการจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล ผ่านกลุ่มสนทนาขนาดเล็กหรือขนาดกลาง เพื่อก่อให้เกิดวิสัยทัศน์ร่วมกันในสถานการณ์ต่างๆ ที่มีความสลับซับซ้อนภายใต้การแลกเปลี่ยนแก่นจินตสารถ่วมกันในกลุ่มสนทนา

จินตสารถ (Fantasy) หมายถึงหน่วยพื้นฐานของการวิเคราะห์สารตามหลักของทฤษฎีการลู่เข้าเชิงสัญลักษณ์โดยจินตสารถจะนำเสนอโครงสร้างของสารที่มีสีสันซึ่งได้รับการยอมรับและใช้กันภายในกลุ่ม จินตสารถหลายๆหน่วยเหล่านี้จะประกอบกันขึ้นเป็นหนึ่งวิสัยทัศน์เชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Vision) คือองค์ประกอบที่มีการแต่งเติมสีสัน และสามารถทำให้จับใจคนได้จำนวนมากภายใต้สัญลักษณ์เดียวกัน

แนวคิดนี้มุ่งให้ความสนใจกับบุคคลที่เป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมเดียวกันหรือผู้ร่วมอุดมการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะร่วมกันสร้างสรรค์ของจินตนาการที่มีต่อตัวงานร่วมกัน หรืออีกนัยยะหนึ่งคือ งานทุกประเภทจะต้องมีผู้รับสารเป้าหมายซึ่งได้รับการรวบรวมเข้าด้วยกันวิธีใดวิธีหนึ่งโดยการรวบรวมเข้าดังกล่าวนี้ ถือเป็นการทำงานกันกำหนดความหมายที่มีอิทธิพลต่อแบบแผนพฤติกรรมหรือวิถีชีวิตของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งเรียกแนวคิดเชิงจินตนาการที่ได้ว่าวิสัยทัศน์เชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Vision) หมายถึงค่านิยมความเชื่อที่เรามีร่วมกันกับบุคคลอื่นโดยผ่านการตีความ หรือการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมายเพื่อก่อให้เกิดความเป็นจริงทางสังคมร่วมกัน

Bormann (อ้างถึงใน กฤดา ศิริตันติกกร, 2542) กล่าวถึงทฤษฎีสัญลักษณ์เชิงลู่เข้าว่า เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่ใช้อธิบายวิธีการที่สมาชิกในกลุ่มใช้จิตสำนึกร่วมกัน แสดงออกซึ่งความหมายอารมณ์และแรงจูงใจเป็นทฤษฎีที่นำสารมาวิเคราะห์หาความหมายต่างๆ ที่สื่อถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งก่อนจะนำเอาความหมายมาหลอมรวมเป็นหนึ่งเดียวโดยต้องมีกระบวนการในการสื่อสารตั้งแต่ 4 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้นเพื่อร่วมกันระดมสมองสร้างความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ของแต่ละฝ่าย ก่อให้เกิดความเข้าใจต่อความหมายนั้นได้ตรงกันโดยมากมักเรียกการสื่อสารที่เกิดจากความรู้สึกของสมาชิกในกลุ่มว่ากลุ่มผู้ร่วมจินตนาการ (Group Fantasies)

ทั้งนี้ แก่นจินตนาการในทฤษฎีเชิงลู่เข้า หมายถึง มโนภาพที่สมาชิกในกลุ่มร่วมกันคิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องหรือการพูดคุยเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงประสบการณ์ร่วมกัน โดย (Group Fantasies) จะมีผลทำให้สมาชิกแต่ละคนในกลุ่มเกิดความรู้สึกว่าตนได้เข้าไปในอยู่ในอาณาจักรใหม่ของโลกแห่งความเป็นจริง ส่งผลให้สารที่แสดงออกมามีลักษณะเป็นสำนวนต่างๆ เช่น การเล่นคำ ภาพพจน์ การอุปมา อุปไมย คำแสดงต่างๆ ซึ่งเป็นการสื่อความหมายโดยนัย Bormannเรียกการสื่อสารแบบนี้ว่าการสื่อสารแบบอิงบริบทสูง (High Context) เนื่องจากผู้ฟังต้องใช้ประสบการณ์หรือภูมิหลังต่างๆ เข้ามาประกอบเพื่อใช้ในการตีความหมาย ดังนั้นคำพูดที่มีความหมายโดยนัยนี้จึงเป็นการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มซึ่งยากที่บุคคลภายนอกจะสามารถทำความเข้าใจได้

ข้อสันนิษฐานเกี่ยวกับทฤษฎีสัญลักษณ์เชิงลู่เข้าที่Cragan and Shields (as cited in Larson, 1989) ได้กล่าวไว้มีดังนี้

- 1) เนื้อความในสารสามารถสื่อความหมาย อารมณ์และแรงจูงใจในการแสดงออกทั้งหลายนั้นจะมีความหมายในตนเองไม่ขึ้นกับผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร
- 2) ความเป็นจริงนั้นล้วนถูกกระบวนการทางสังคมสร้างขึ้นมาด้วยการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นจริงต่างๆ ที่ผ่านการสนทนา คำปราศรัย การอภิปรายในกลุ่มคณะหรือการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ
- 3) จินตสภาวะซึ่งเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายและถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่องจนเป็นลูกโซ่ ทำให้เราสามารถปรับความเข้าใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้มาบรรจบกันในรูปแบบที่มีสีสัน กระบวนการของการปรับความเข้าใจ เกิดจากความต้องการของมนุษย์ที่ได้ใช้สัญลักษณ์ร่วมกันเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ สัญลักษณ์เหล่านี้จะสามารถแพร่หลายออกไปได้อย่างรวดเร็ว
- 4) การวิเคราะห์จินตสภาวะ คือ วิธีพื้นฐานในการหาความจริงที่มีการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ซึ่งสมาชิกภายในระบบสังคมหนึ่งได้ใช้ร่วมกัน Bormann เรียกผู้ที่มีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งร่วมกันหรือเป็นกลุ่มผู้ร่วมอุดมการณ์เดียวกันนี้ว่าประชาคมผู้ร่วมอุดมการณ์ ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการวิสัยทัศน์ร่วมกัน
- 5) จินตสภาวะเกิดขึ้น และถูกนำมาใช้แพร่หลายในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการพูดคุย การสื่อสารผ่านสื่อ จินตสภาวะจะแพร่หลายออกมาจากกลุ่มเล็กๆ ไปสู่กลุ่มใหญ่ รูปแบบเหล่านี้จะอยู่ในรูปของสไลด์แกนที่พิมพ์ข้อความติดสติ๊กเกอร์ เสื้อยืด เข็มกลัด ถ้วยน้ำ
- 6) ในความหมายเชิงอุปมาที่มีอย่างน้อยตามแนวความคิดนี้ เป็นการอุปมาเน้นความถูกต้องอุปมาเชิงสังคม และอุปมาเน้นการสัมฤทธิ์ผล เป็นแนวทางในการอธิบายความเป็นจริงที่ใช้สื่อสารผ่านการใช้สัญลักษณ์ แนวความคิดทั้งสามนี้จะอธิบายความเป็นจริงจากแง่มุมต่างๆ กันในประชาคมผู้ร่วมอุดมการณ์หนึ่งๆ ดังนั้น ประชาคมผู้ร่วมอุดมการณ์ต่างกันจึงมีการอธิบายถึงสิ่งเดียวกันในรูปแบบที่แตกต่างกันก็ได้

จากแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์แก่นจินตนาการดังที่ได้กล่าวมานี้ผู้วิจัยจะได้นำเอาหลักการดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ร่วมกับการสนทนาแบบกลุ่มเพื่อให้ทราบถึงแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ต่อไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูมิพัฒน์ วรเจริญสิทธิ์ และกฤษณ์ ทองเลิศ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง“การสร้างความหมายและแก่นจินตนาการของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาอินสตาแกรมแนวเหนือจริง” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหา และวิธีการสร้างความหมายของภาพถ่ายโฆษณาอินสตาแกรมแนวเหนือจริงที่ปรากฏในสื่อเว็บไซต์ และแก่นจินตนาการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณาอินสตาแกรมแนวเหนือจริง โดยใช้แนวคิดเรื่องศิลปะและภาพถ่ายแนวเหนือจริง, ความหมายในระดับจินตนาการ, การวิเคราะห์แก่นจินตสาระ, วาทศิลป์เชิงภาพ, พัฒนาการของโฆษณาอินสตาแกรม แนวคิดเชิงสัญญาวิทยา และแนวคิดการวิเคราะห์ภาพ “The Good Eye” เป็นแนวทางในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลภาพโฆษณาอินสตาแกรมแนวเหนือจริงทางเว็บไซต์จำนวน 7 ชุดภาพ ในปี พ.ศ. 2553 ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาของงานภาพโฆษณาอินสตาแกรมแนวเหนือจริงในระดับรูปธรรมเน้นข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบจากธรรมชาติ, การตกแต่งเพื่อความคงทน รูปลักษณะของอินสตาแกรมนิยม เนื้อหาระดับนามธรรมเน้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านภาพลักษณะของความมีพลัง และการกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ในส่วนของวิธีการสร้างความหมายประกอบด้วย 1)การใช้สัญลักษณ์ภาพแนวเหนือจริงเช่นเรือนร่างที่ถูกแยกส่วน นางเงือก มนุษย์ทองแดง และการใช้ฉากแนวเหนือจริง 2)ระบบความหมายแฝงจากสี, การจัดแสง, มุมกล้อง, เทคนิคความพรางมัว, และความจางซ้อนของภาพ 3)วิธีการสื่อความหมายประกอบด้วยวิธีการร้อยสร้าง, การยุบรวมทางความหมาย, การปะติด, การสร้างสัมพันธ์, การอุปมาด้วยภาพ และการสร้างความกำกวมของภาพ ด้านแก่นจินตนาการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ามี 5 ประเภทได้แก่ 1) คุณลักษณะของสินค้า 2)ผู้สวมใส่ 3)ภาพลักษณะตราสินค้า 4)สัมพันธ์ 5)อารมณ์ภาพ และ บรรยากาศเรื่อง

มนตรี บุญสัจย์ และกฤษณ์ ทองเลิศ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “สัมพันธ์ในภาพถ่ายแฟชั่น นิตยสารบางกอกโพสต์ เดอะแมกกาซีน”โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจความหมายในระดับสารสนเทศ และระดับวัฒนธรรมที่ผู้สร้างสรรค์ถ่ายทอดผ่านภาพถ่ายแฟชั่น และเพื่อให้เข้าใจจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการสร้างสัมพันธ์ในภาพถ่ายแฟชั่นนิตยสารบางกอกโพสต์ เดอะแมกกาซีน โดยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยการวิเคราะห์ตัวบท รวมถึงการสัมภาษณ์กลุ่ม และใช้แนวคิดเรื่องสัมพันธ์ แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์แฟชั่น แนวคิดเรื่องการศึกษาเชิงสัญญาณศาสตร์ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์แบบกลุ่ม เข้ามาเป็นแนวทางในการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานจำนวน 7 ชิ้นงานตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 ถึง 28

กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ผลการวิจัยพบว่า ความหมายในระดับสารสนเทศ และระดับวัฒนธรรมที่ผู้สร้างสรรคงานถ่ายถอดผ่านภาพถ่ายแฟชั่น ได้แก่ 1) ชื่อภาพ 2) เครื่องแต่งกาย 3) การจัดองค์ประกอบผู้แสดงแบบ 4) การคัดเลือกผู้แสดงแบบ และในส่วนของจินตนาการผู้รับสารที่เกิดจากการสร้างสัมพันธ์ในภาพถ่ายแฟชั่นนิตยสารบางกอกโพสต์ เดอะแมกกาซีน มีลักษณะของจินตนาการดังนี้ 1) ตัวบทต้นทางมาจากภาพยนตร์ วรรณกรรม จิตรกรรม 2) เพศ จุดแว้ววอนทางเพศจากรูปร่างหน้าตา และการจัดวางท่าทางของตัวแบบ 3) สถานที่ลักษณะเกินจริงที่ใช้ในการถ่ายทำภาพแฟชั่น 4) การถวิลหาอดีตที่มาจากแนวคิดของงาน

อัญชลี พิเชษฐพันธ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อความหมายของภาพและภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาพในงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทยในเรื่องวิธีการสื่อความหมายของภาพผ่านแนวคิดสัญวิทยา และการสื่อสารด้วยภาพ ตลอดจนวิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในตัวบทโฆษณา โดยศึกษาจากโฆษณาของไทยที่ได้รับรางวัลในการประกวดโฆษณา Adman award ตั้งแต่ปี ค.ศ.2004-2009 ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของไทยที่เข้าประกวดนิยมใช้ภาพในการสื่อสารเป็นหลักถึง 93.82% จากโฆษณาทั้งหมด โดยภาพส่วนใหญ่เกิดจากชุดสัญวิทยาที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อความหมายในลักษณะดัชนี ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของสัญวิทยาที่เชื่อมโยงความหมายของภาพและความหมายที่สื่อถึงในเชิงเหตุและผลที่เป็นจริงหรือมีอยู่จริง กลไกการจัดเรียงเรียงภาพที่นิยมใช้มากที่สุดคือการเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นเทคนิคของการถ่ายโอนความหมายจากสัญวิทยาหนึ่งไปสู่อีกสัญวิทยาหนึ่งที่ต้องการโดยการสื่อความหมายของโฆษณาเน้นไปที่การใช้ความหมายแฝงเป็นหลัก และควบคุมทิศทางของการอ่านความหมายนั้นจากรหัสต่างๆในภาพ ในการวิเคราะห์ภาวะหลังสมัยใหม่จากการสื่อความหมายของตัวบทโฆษณาในเชิงการสร้างสัมพันธ์ พบว่ามีกรพาดพิงกันของตัวบททั้งในด้านของการใช้ตัวบทเก่าเอามาสื่อความหมายใหม่ และใช้ความหมายเก่ามาจับคู่กับตัวบทที่สร้างขึ้นใหม่ หากแต่ตรรกะการบริโภคที่ถูกสื่อความหมายในโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ไทย พบว่าส่วนใหญ่ยังเน้นที่การสื่อสารตรรกะการบริโภคด้านคุณค่าใช้สอย แต่เน้นไปที่มิติเชิงอารมณ์จากการใช้สอยสินค้านั้น จนอาจเรียกได้ว่าเป็นคุณค่าใช้สอยเชิงอารมณ์

กัมปนาท เตชะคงคา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้สัญลักษณ์ภาพ“ทศกัณฐ์”ในงานจิตรกรรมฝาผนังสำหรับงานสื่อใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สัญลักษณ์ภาพ“ทศกัณฐ์”ในงานจิตรกรรมฝาผนังสำหรับงานสื่อใหม่โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับจิตรกรรมฝาผนังของไทย แนวทางการศึกษาเชิงสัตวญาณศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับสัมพันธบท แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยภาพ แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ เป็นแนวทางในการศึกษาโดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการวิเคราะห์ตัวบทและมุ่งศึกษาภาพจิตรกรรมฝาผนังไทยเรื่อง“รามเกียรติ์”ที่ปรากฏอยู่บริเวณรอบระเบียงวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์ภาพ“ทศกัณฐ์”ที่ปรากฏอยู่ในงานจิตรกรรมฝาผนังมีอยู่ 2 ลักษณะได้แก่ ยักษ์ทศกัณฐ์และร่างแปลงโดยภาพรวมสื่อถึงลักษณะของความร้ายกาจอหังการ สติปัญญาที่เฉลียวฉลาด, และพลังกำลังอันมหาศาลผ่าน“สัตวภูษะ”ของรูปลักษณะแห่งความเป็นยักษ์ ทั้งนี้ภาพสัญลักษณ์หลักได้แก่ 10 พักตร์ 20 กร มีกายสีเขียวเข้มโดยมีสัญลักษณ์ภาษาท่าทางที่สื่อถึงความเป็นยักษ์เจ้าชู้และจอมอุบาย ด้านวิธีการสื่อความหมายเกี่ยวกับบุคลิกของ“ทศกัณฐ์”ที่ปรากฏในงานจิตรกรรมฝาผนังรอบระเบียงวัดพระศรีรัตนศาสดารามนั้น แบ่งออกเป็น 4 วิธี ได้แก่ 1) การใช้คำบรรยายเหตุการณ์กำกับความหมายของภาพ 2) การสร้างสัมพันธบท 3) การใช้สัญลักษณ์เชิงลึกลับที่ขึ้นต่อบริบท และ 4) การสร้างความเป็นคู่ตรงข้ามด้านแนวทางการนำสัญลักษณ์ภาพ“ทศกัณฐ์”ไปใช้ในบริบทของสื่อใหม่ประกอบด้วย 1) การนำภาษาทางเทคนิคการถ่ายภาพ 2) การบูรณาการงานคอมพิวเตอร์กราฟิกเพื่อให้งานภาพจิตรกรรมเคลื่อนไหว 3) การผสมผสานกันระหว่างรูปแบบการนำเสนอแบบสากลกับเนื้อหาที่เป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นของไทย

ณชรด อิมณะรัญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง“สัญลักษณ์เพื่อการรณรงค์ต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันที่สะท้อนผ่านสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงสัญลักษณ์เพื่อการรณรงค์ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันที่สะท้อนผ่านสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ และเพื่อให้เข้าใจถึงการรับรู้องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของการรณรงค์ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณธรรมพื้นฐาน,แนวคิดเรื่องการทุจริตคอร์รัปชัน,แนวทางการศึกษาเชิงสัตวญาณวิทยา,และแนวการวิเคราะห์ภาษาภาพเชิงเทคนิค เป็นตัวนำเข้าสู่ปัญหาการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง www.youtube.com ร่วมกับการสัมภาษณ์กลุ่มเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 กลุ่ม กลุ่มละ 10 คน ผลการวิจัยพบว่า สัญลักษณ์เพื่อการรณรงค์ต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันที่สะท้อนผ่านสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สัญลักษณ์ภาพ และภาษา โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) สัญลักษณ์ภาพและภาษาประกอบด้วย ก) สัญลักษณ์เกี่ยวกับสาเหตุของ

ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ได้แก่สัญลักษณ์เกี่ยวกับความไร้ระเบียบทางสังคม เช่น สายไฟที่ยุ่งเหยิง ผู้คนที่แออัด ความวุ่นวายบนท้องถนน สัญลักษณ์เกี่ยวกับความแตกต่างของชนชั้นทางเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งสะท้อนถึงภาพความยากจน ข)สัญลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทุจริตคอร์รัปชัน ประกอบด้วยสัญลักษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมโกงกิน และสัญลักษณ์ภาษาท่าทางที่แสดงออกเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าพฤติกรรมกรรมการทุจริตคอร์รัปชัน 2)องค์ประกอบทางการสร้างสรรค์ของงานรณรงค์ต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันที่กระตุ้นให้เยาวชนตระหนักถึงคอร์รัปชันสามารถจำแนกได้ 5 ประเด็น ได้แก่ ก)การใช้สีขาว เทา ดำ ในเชิงสัญลักษณ์ ข)การนำเสนอแบบอย่างของบุคคลที่ไม่พึงประสงค์และควรถูกลงโทษ ค)สัญลักษณ์ภาพเกี่ยวกับความไร้ระเบียบ ง)สัญลักษณ์ภาพเกี่ยวกับความยากจน และ จ)สัญลักษณ์เกี่ยวกับความหวัง

จากแนวคิด และทฤษฎีดังที่ได้ยกมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเอาเนื้อหาทั้งหมดนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการนำเข้าสู่ปัญหานำวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ ร่วมกับการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ทราบถึงการประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” และแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการผลิตชิ้นงาน โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถจำแนกได้ 2 แหล่ง คือ

3.1.1 ข้อมูลประเภทโฆษณาออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลชิ้นงานโดยดาวน์โหลดผ่านทาง www.youtube.com ทั้งนี้ โฆษณาที่ถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษาเป็นโฆษณาออนไลน์ที่ถูกเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ.2554-2559 โดยสาเหตุที่เลือกเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเนื่องจากปีพ.ศ.2554 ถือเป็นปีแรกที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน)จัดอันดับให้ “ยูทูบ” เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มวัยรุ่นไทยนิยมใช้งานมากที่สุด (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2554) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลาดังกล่าว โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยคัดเลือกจากโฆษณาที่มีการผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” และถูกเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ.2554-2559 ทั้งนี้สามารถคัดเลือกโฆษณาออนไลน์ได้จำนวนทั้งสิ้น 18 ชิ้น หลังจากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้มีผู้ร่วมลงรหัสจำนวน 3 ท่านแบ่งออกเป็นนักวิชาการด้านโฆษณาจำนวน 1 ท่าน และนักวิชาชีพเฉพาะด้านอีกจำนวน 2 ท่าน ประกอบด้วย

- 1) นายพรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น (นศ.ม.) วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการโฆษณา วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2) นางสาววารวี ชานวิฑิตกุล (ศป.ม.) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันปัญญาภิวัฒน์
- 3) นางสาวถิรดา ไชติรัตน์ (ศป.บ.) คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปัจจุบันประกอบอาชีพช่างภาพแฟชั่นศิลป์ และช่างภาพอิสระ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ร่วมลงรหัสที่ละท่าน โดยจะเปิดโฆษณาให้ดูทีละชิ้น หลังจากนั้นจะถามผู้ร่วมลงรหัสว่า จากโฆษณาที่ท่านได้รับชมไปนั้นท่านคิดว่าโฆษณาดังกล่าวมีการผลิตเข้ามาจากวรรณกรรมไทยเรื่องใด และสามารถสะท้อนภาพได้ชัดเจนในระดับไหน เมื่อผู้ลงรหัสทั้งหมดตอบคำถามจนครบทุกข้อ ผู้วิจัยจะนำเอาคำตอบที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ โดยผู้วิจัยได้กำหนดสเกลในการเปรียบเทียบไว้ 3 ระดับได้แก่ โฆษณาที่สามารถสะท้อนถึงวรรณกรรมไทยได้ในระดับน้อย, ปานกลาง, และมาก ตามลำดับ โดยโฆษณาออนไลน์ที่จะถูกคัดเลือกขึ้นมาศึกษาจะต้องเป็นโฆษณาที่มีผู้ร่วมลงรหัสอย่างน้อย 2 ใน 3 เห็นตรงกันว่าสามารถสะท้อนถึงวรรณกรรมไทยได้ในระดับปานกลางไปจนถึงระดับมาก

ขั้นตอนที่ 3 จากการเปรียบเทียบคำตอบทั้งหมดผู้วิจัยพบว่า มีโฆษณาจำนวนทั้งสิ้น 5 ชิ้นที่ผู้ร่วมลงรหัสทั้ง 3 ท่านเห็นตรงกันว่าสามารถสะท้อนถึงวรรณกรรมไทยได้ในระดับมาก และมีอีก 4 ชิ้นที่ผู้ร่วมลงรหัสอย่างน้อย 2 ใน 3 เห็นว่าสามารถสะท้อนถึงวรรณกรรมไทยได้ในระดับปานกลาง ส่งผลให้มีโฆษณาออนไลน์ที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 9 ชิ้น ได้แก่

- 1) โฆษณาออนไลน์ชุด“เที่ยวไทยมีเฮ” โดย Hanuman Loylom Film ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2559 ความยาว 4.07 นาที
- 2) โฆษณาออนไลน์ชุด“อุเหม่! มะนาวหมด” โดย Tesco Lotus ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2556 ความยาว 0.50 นาที
- 3) โฆษณาออนไลน์ชุด“วัฒนธรรมอีสาน” โดย Regency Brandy ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2556 ความยาว 1.03 นาที
- 4) โฆษณาออนไลน์ชุด“ยาแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ” โดย Air-X Thailand ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2559 ความยาว 0.30 นาที

- 5) โฆษณาออนไลน์ชุด“บางระจันสามศูญย์” โดย Thai-EngInk-Club ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2555 ความยาว 0.43 นาที
- 6) โฆษณาออนไลน์ชุด“ภาคภูมิใจในความเป็นไทย” โดย KTB Care ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2558 ความยาว 1.04 นาที
- 7) โฆษณาออนไลน์ชุด“เลย์รอสเมียงคำครบรส” โดย Lays Thailand ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2556 ความยาว 0.31 นาที
- 8) โฆษณาออนไลน์ชุด“กาแฟสูตรโบราณไอวี” โดย Ivy Asian Drinks ออกอากาศเมื่อ พ.ศ. 2554 ความยาว 0.47 นาที
- 9) โฆษณาออนไลน์ชุด“ต้นกระดาศดับเบิลเอ” โดย Double A Thailand ออกอากาศ พ.ศ. 2554 ความยาว 0.33 นาที

3.1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนาแบบกลุ่มโดยแบ่งการสนทนาออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คนรวมทั้งสิ้น 18 คน สาเหตุที่กำหนดให้มีการสนทนาดังกล่าวเนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการ Pre-Test แล้วพบว่าขนาดของกลุ่มสนทนาดังกล่าวมีความเหมาะสมโดยไม่มาก หรือน้อยจนเกินไป สอดคล้องกับที่ นิศา ชูโต (2545, น.185) ได้กล่าวไว้ว่า “การสนทนาดังกล่าวในงานวิจัยระดับย่อยควรมีบุคคลเข้าร่วมสนทนาเฉลี่ย 5-8 คน เพื่อให้ประเด็นที่ได้ไม่กว้างหรือแคบมากจนเกินไป”

ทั้งนี้วิธีการให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดให้มีอายุระหว่าง 18-24 ปี เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวคือช่วงอายุที่มีอัตราการเข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) จำนวนทั้งสิ้น 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ วิทยาลัยเฉพาะทางจำนวน 2 แห่งคือ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ (เฉพาะทางด้านนาฏศิลป์) มหาวิทยาลัยศิลปากร (เฉพาะทางด้านศิลปะ) และมหาวิทยาลัยทั่วไปอีกจำนวน 1 แห่งคือ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยได้ทำการส่งจดหมายขอความร่วมมือไปยังต้นสังกัดต่างๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ให้ช่วยจัดพื้นที่ และรวบรวมนักศึกษาตามจำนวนที่กำหนดเพื่อเข้าร่วมการสนทนาดังรายชื่อต่อไปนี้

กลุ่มที่1 กลุ่มเฉพาะทางด้านนาฏศิลป์

- 1) นายณรินทร์ ติดยัสสุวรรณ อายุ 19 ปี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
- 2) นางสาวชญญา ซามงค์ อายุ 19 ปี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
- 3) นางสาวรภกมล มาสะอาด อายุ 20 ปี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
- 4) นางสาววรัญญา สังข์ฤทธิ์ อายุ 19 ปี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
- 5) นางสาวพัชรภรณ์ มานพ อายุ 20 ปี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
- 6) นางสาวญาณิศา ว่องวรานนท์ อายุ 21 ปี สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

กลุ่มที่2 กลุ่มเฉพาะทางด้านศิลปะ

- 1) นางสาวสุธิดา หนูยิ้มซ้าย อายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2) นางสาวพิมชนก แก้วจำปา อายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 3) นางสาวนพรัตน์ กล่องแก้ว อายุ 18 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 4) นายปฐมพงศ์ มุ่งสุขใจ อายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 5) นางสาวนภรสร รัตนประทีป อายุ 19 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 6) นางสาวจิตญาดา สงชื่น อายุ 18 ปี มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลุ่มที่3 กลุ่มมหาวิทยาลัยทั่วไป

- 1) นายณัฐชนน สุขบุญเพ็ญ อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรังสิต
- 2) นายกนิช ธนารวิพร อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรังสิต
- 3) นายนรา วรหิรัญ อายุ 24 ปี มหาวิทยาลัยรังสิต
- 4) นางสาวณัฐนิช แก้วมณี อายุ 21 ปี มหาวิทยาลัยรังสิต
- 5) นายพลังธรรม อยู่สุข อายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยรังสิต
- 6) นายปัทมณวิชญ์ วัชรระตระการพงศ์ อายุ 20 ปี มหาวิทยาลัยรังสิต

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถจำแนกตามแหล่งข้อมูลได้ ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลประเภทโฆษณาออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทโฆษณาออนไลน์จากการสืบค้น และดาวน์โหลดข้อมูลผ่านทาง www.Youtube.com โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) ต่อไป

3.2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคลจากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยจะแบ่งการสนทนาออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน แบ่งออกเป็น กลุ่มวิทยาลัยเฉพาะทางจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ (เฉพาะทางด้านนาฏศิลป์) มหาวิทยาลัยศิลปากร (เฉพาะทางด้านศิลปะ) และกลุ่มมหาวิทยาลัยทั่วไปอีกจำนวน 1 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยจะเปิดโฆษณาออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 9 ชิ้นให้นักศึกษาได้รับชมและร่วมกันตีความเพื่อให้ทราบถึงแก่นจินตนาการของแต่ละบุคคลโดยมีแนวคำถามดังต่อไปนี้

- 1) ท่านคิดว่าจากโฆษณาที่ท่านได้รับชมไปนั้นสามารถเชื่อมโยงถึงเรื่องราวอะไรได้บ้าง
- 2) ท่านคิดว่าอะไรคือจุดขายของงานโฆษณาชิ้นนี้
- 3) ท่านคิดว่าโฆษณาชิ้นนี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจนหรือไม่อย่างไร
- 4) หลังจากที่ท่านได้รับชมโฆษณาไปแล้วท่านนึกถึงอะไรบ้าง

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.3.1 การวิเคราะห์ด้วบท

วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ โดยจะวิเคราะห์การผลิตซ้ำจากตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทาง, การสร้างสัมพันธ์ผ่านความคงเดิมของเนื้อหา, การขยายความ, ตัดทอน, ดัดแปลง, รวมถึงการเข้ารหัสเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์เพื่อสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับงานวรรณกรรมไทย โดยจะใช้ แนวคิดการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (Reproduction) แนวทางการสร้างสัมพันธ์ (Intertextuality) และการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์(Semiology) เข้ามาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

3.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม

วิเคราะห์แก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ โดยวิเคราะห์จัดกลุ่มคำตอบในเชิงอุปนัย(Inductive Analysis) และใช้แนวทางการศึกษาเรื่องความหมายในระดับจินตนาการ (Third Meaning) และแก่นจินตนาการ (Fantasy Theme) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์

3.4 การนำเสนอข้อมูล

งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยกำหนดให้มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยจำแนกการนำเสนอออกเป็น 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้

3.4.1 นำเสนอการประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์

3.4.2 นำเสนอแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำเสนอในบทที่ 4 และ 5 ตามลำดับ

บทที่ 4

การประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย”

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์” ในบทที่ 4 ผู้วิจัยกำหนดให้มีการวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) การประกอบสร้าง ความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) วิเคราะห์การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” ผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์บท และ 2) วิเคราะห์การ เข้ารหัสเชิงสัญลักษณ์ โดยจะใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) จำนวนทั้งสิ้น 9 ชิ้น ตามลำดับดังนี้

- 4.1 โฆษณาออนไลน์ ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
- 4.2 โฆษณาออนไลน์ ชุด “อุเหม่! มะนาวหมด”
- 4.3 โฆษณาออนไลน์ ชุด “วัฒนธรรมอีสาน”
- 4.4 โฆษณาออนไลน์ ชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”
- 4.5 โฆษณาออนไลน์ ชุด “บางระจันสามศูนย์”
- 4.6 โฆษณาออนไลน์ ชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย”
- 4.7 โฆษณาออนไลน์ ชุด “เลย์รตเมี่ยงคำ ครบรส”
- 4.8 โฆษณาออนไลน์ ชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอรี”
- 4.9 โฆษณาออนไลน์ ชุด “ต้นกระดาศดับเบิลเอ”

4.1 วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านโฆษณาออนไลน์ ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”



รูปที่ 4.1 โฆษณาออนไลน์ ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

งานโฆษณาออนไลน์ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” ผลิตโดย Hanuman Loylom Film ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2559 ความยาว 4.07 นาที เนื้อหาโดยย่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับการโปรโมทการท่องเที่ยวของไทยโดยกำหนดให้ “ทศกัณฐ์” ทำหน้าที่เชิญชวนให้คนหันมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจหลักการประกอบสร้าง ความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1.1 วิเคราะห์การผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์

การผลิตซ้ำงานโฆษณาออนไลน์ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” ถือเป็นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่โดยมีรูปสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความหมายแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ตัวบทต้นทาง (Original Text) ตัวบทปลายทาง (Secondary Text) และกระบวนการสร้างสัมพันธ์ (Intertextuality) โดยจะแจกแจงให้ทราบดังต่อไปนี้

4.1.1.1 ตัวบทต้นทางวรรณกรรมไทยเรื่อง “รามเกียรติ์”

“รามเกียรติ์” (อ้างถึงใน Knowledge from Textbook, 2557) เป็นวรรณกรรมที่มีความสำคัญเรื่องหนึ่งของไทย ถูกดัดแปลงมาจากวรรณกรรมอินเดียเรื่อง “รามายณะ” (รามายณะ) ที่ภาษาบาลี ชาวอินเดีย เป็นผู้แต่งขึ้นด้วยภาษาสันสกฤต เมื่อประมาณ 2,400 ปีเศษ ต่อมาบทละครเรื่องดังกล่าวได้ถูกเผยแพร่ไปยังประเทศอื่นๆ มากมาย เช่น ลาว พม่า เขมร มาเลเซีย และอินโดนีเซีย สำหรับประเทศไทย บทละครเรื่อง “รามเกียรติ์” ถูกแต่งขึ้นในสมัยกรุงธนบุรี ขณะนั้นสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีได้ทรงพระราชทานเอาไว้สำหรับให้ละครหลวงเล่น ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) ได้ทรงหยิบยกเอาบทละครเรื่องดังกล่าวกลับมาปรับปรุงใหม่อีกครั้ง และโปรดให้มีการประพันธ์เนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อให้ความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงเนื้อหา และความเป็นมาของวรรณกรรมเรื่อง “รามเกียรติ์” มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอเรื่องย่อต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นของรามเกียรติ์เกิดขึ้นเมื่อ “นนทก” ไปเกิดใหม่เป็น “ทศกัณฐ์” มีสีบนหน้ายี่สิบมือตามคำสัจของพระนารายณ์ โดยก่อนพระนารายณ์จะสังหารนนทก ได้ไปขอพระอิศวรจะให้เหล่าเทวดา และตนตามไปสังหารนนทกในชาติหน้า หลังจากนั้นก็ได้เกณฑ์ทหารเอกทั้งห้า เพื่อให้ลงมาเกิดพร้อมตน ได้แก่ หนุมานเกิดจากเหล่าศาสตราวุธของพระอิศวรไปอยู่ในครรภ์

นางสวาทะ สุครีพ เกิดจากพระอาทิตย์ องค์ เป็นลูกของพาลีที่เป็นหลานของสุครีพ ด้านชมพูพาน เกิดจากการชุบเลี้ยงของพระอินทร์ และนิลพัท เป็นลูกของพระกาฬ โดยฝ่ายพระรามและฝ่ายทศกัณฐ์หลังจากได้มาเจอกันบนโลกมนุษย์ก็ได้เกิดศึกชิงนางสีดาขึ้นจนไพร่พลฝ่ายยักษ์ล้มตายเป็นจำนวนมาก และท้ายที่สุดทศกัณฐ์ก็ถูกพระรามฆ่าตายเช่นเดียวกัน

4.1.1.2 ตัวอย่างปลายทางโฆษณาออนไลน์ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้มีเจตนาสร้างสรรค์งานในลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “รามเกียรติ์” โดยกำหนดให้ “ทศกัณฐ์” เป็นผู้พาไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆทั่วทั้ง 5 ภาค อาทิ พาไปเชียงใหม่ที่พิทยา จังหวัดชลบุรี พาไป ถ่ายเซลฟี่ที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พาไปหยอดขนมครกที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พาไปช้อปปิ้งที่ พัทยา สปีดเวย์ จังหวัดชลบุรี พาไปไหว้พระธาตุแก่นนคร ที่จังหวัดขอนแก่น พาไปชมพิพิธภัณฑ์บ้านดำ ที่จังหวัดเชียงราย และพาไปกินหมูย่าง อาหารขึ้นชื่อของจังหวัดตรัง ฯลฯ

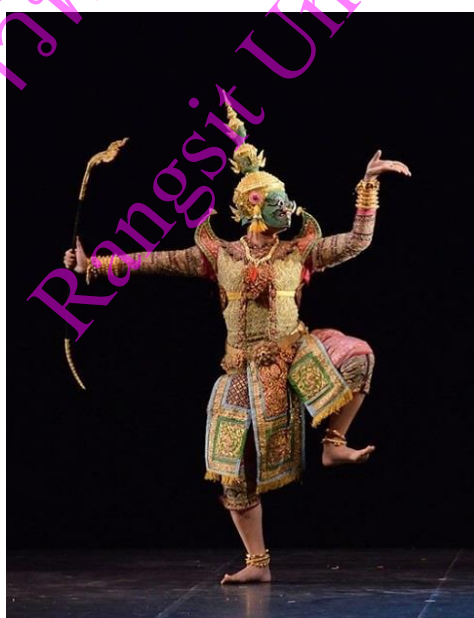
จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของ “ทศกัณฐ์” ที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาชิ้นนี้ถือเป็นภาพลักษณ์ของ “พญายักษ์” ที่ไม่โหดร้าย และไม่ดูต้นเหมือนในบทประพันธ์ เนื่องจากผู้สร้างสรรค์งานพยายามที่จะสร้างสรรค์งานออกมาให้สอดคล้องกับยุคสมัย โดยผสมผสานความเป็นวรรณกรรมดั้งเดิมเข้ากับยุคสมัยทางสังคม ทำให้ตัวละคร “ทศกัณฐ์” ในโฆษณาชิ้นนี้มีความร่วมสมัย และแตกต่างไปจาก “ทศกัณฐ์” ในเวอร์ชันเดิม จนอาจกล่าวได้ว่างานโฆษณาชิ้นนี้ถูกสร้างขึ้นมาในลักษณะของการผลิตซ้ำแต่ละไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม

4.1.1.3 วิเคราะห์กระบวนการสร้างสรรค์สัมพันธบท

กระบวนการสร้างสรรค์สัมพันธบทผ่านงานโฆษณาออนไลน์ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ก. ความคงเดิมของเนื้อหา (Traditional)

โฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมีบางจุดที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับเช่น เครื่องแต่งกาย(เครื่องทรง) “ทศกัณฐ์” จากโฆษณาชุดเที่ยวไทยมีเฮ มีลักษณะการแต่งกายตามแบบตัวขนต้นฉบับ (ดังรูปที่ 4.2) ในขณะที่ลักษณะท่าทาง แม้จะไม่ดูต้นเหมือนในวรรณกรรมต้นฉบับ แต่ก็มีบางท่าที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็น “ทศกัณฐ์” เช่น ท่าแก้ง (ยกเท้าขวา มือซ้ายถือคันศรเหยียดตั้ง แขนขวายกขึ้น จากนั้นงอชอก) ด้านอุปกรณ์ประกอบฉากที่ปรากฏในโฆษณา ได้แก่ คันศร และ หอกกบิลพัท ซึ่งถือเป็นศาสตราวุธประจำตัว “ทศกัณฐ์” ด้านรูปร่างของผู้ที่รับบทเป็น “ทศกัณฐ์” ในโฆษณานี้พบว่ามีรูปร่างสูงใหญ่ มีความแข็งแรง สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็น “ราชาแห่งยักษ์” ตามที่ได้ระบุอยู่ในวรรณกรรมต้นฉบับทุกประการ โดยองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวไปยังวรรณกรรมเรื่อง “รามเกียรติ์” ได้นั่นเอง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยได้ใช้ภาพเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบร่องรอยสารสนเทศระหว่างตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทางดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.2 ภาพ “ทศกัณฐ์” จากการแสดงโขนเรื่อง “รามเกียรติ์”

ที่มา: Knowledge from Textbook, 2557



รูปที่ 4.3 ภาพ“ทศกัณฐ์” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”

ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

ข. การขยายความเนื้อหา (Extension)

โฆษณาออนไลน์ชุด“เที่ยวไทยมีเฮ” มีการขยายความให้ “ทศกัณฐ์” จากวรรณกรรมเรื่อง “รามเกียรติ์” ซึ่งเป็นราชาแห่งยักษ์ พาทุกคนไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ทั้ง 5 ภาค เริ่มจากเสาชิงช้า เดินทางไปถ่ายเซลฟี่ที่หัวหิน ไปขับโกคาร์ทที่พัทยา ไปหยอดขนมครกที่ตลาดน้ำอัมพวา ก่อนจะพาขึ้นเหนือไปชมความงามของภูชี้ฟ้า จากนั้นพาไปไหว้พระธาตุแก่นนครที่ภาคอีสาน และลงใต้ไปกินหมูย่างอาหารขึ้นชื่อของเมืองตรัง ฯลฯ จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าโฆษณาชิ้นดังกล่าวผลิตขึ้นมาเพื่อเชิญชวนให้คนหันมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ถือเป็น การส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์คนไทยให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย แม้การขยายความในครั้งนี้จะมีผลทำให้ความเป็นมาของเรื่องเปลี่ยนแปลงไป แต่ภาพลักษณ์ของตัวละครที่ถูกนำเสนอยังคงมีความเด่นชัดว่าเป็น “ทศกัณฐ์” จากวรรณกรรมเรื่องรามเกียรติ์

ค. การตัดทอนเนื้อหา (Reduction)

โฆษณาออนไลน์ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” มีการตัดทอนเนื้อหาของเรื่องออกไปหลายฉาก เช่น ฉากที่นางสีดาเกิดขึ้นมาพร้อมร้องขึ้นว่า “ผลาญราพณ์” (ผลาญยักษ์), ฉากการทำสงครามระหว่าง “ทศกัณฐ์” กับ “พระราม” เพื่อแย่งชิงตัวนางสีดา, และฉากหนุมานขี้ก่ลองดวงใจทศกัณฐ์ โดยฉากเหล่านี้ถือเป็นฉากสำคัญที่ถูกระบุอยู่ในวรรณกรรมต้นฉบับเรื่อง

“รามเกียรติ์” และเป็นฉากที่เหล่านักโขนนิยมนำมาแสดงมากที่สุด แต่กลับไม่ปรากฏอยู่ในโฆษณาขึ้นดังกล่าว เนื่องจากโฆษณาออนไลน์ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยจากส่วนใหญ่จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้จะมีการตัดทอนเนื้อหาแล้วผู้วิจัยยังพบว่า มีการตัดทอนตัวละครหลักของเรื่อง เช่น พระราม พระลักษมณ์ นางสีดา และหนุมาน ออกไป โดยในโฆษณาจะปรากฏเฉพาะ “ทศกัณฐ์” กับเหล่าลูกสมุนยักษ์ ส่วนนางเบญจกาย พบว่ามีปรากฏอยู่ในโฆษณาเพียงประปราย โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากโฆษณาชุดนี้มีการวางบทบาทให้ “ทศกัณฐ์” เป็นตัวดำเนินเรื่องหลัก ฉะนั้นตัวละครอื่นๆที่ไม่ใช่ยักษ์ จึงไม่พบว่าปรากฏตัวอยู่ในโฆษณาขึ้นดังกล่าว

ง. การดัดแปลงเนื้อหา (Modification)

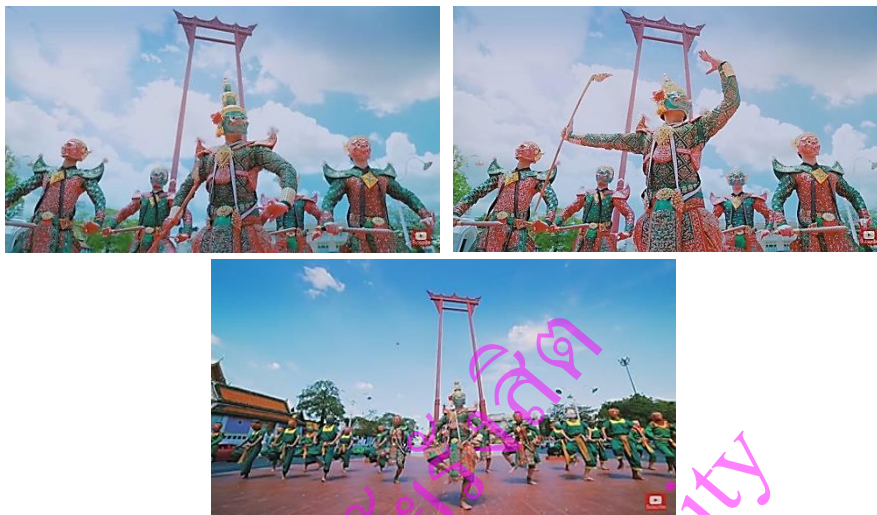
กัมปนาท เตชะคงคา (2556) ระบุว่า “ทศกัณฐ์” จากวรรณกรรมเรื่องรามเกียรติ์ คือตัวละครที่ถูกประเมินคุณค่าถึง “ความไม่ดี” และเป็นตัวแทนของ “ฝ่ายมาร” เนื่องจากมีลักษณะท่าทางที่สื่อแสดงถึงความเป็นยักษ์ที่ดุร้าย ฮึกเหิม เจ้าชู้ และเจ้าเล่ห์เพทุบาย ซึ่งท่าทางเหล่านี้มักพบเห็นได้จาก “ฝ่ายอธรรม” ทั้งนี้ เมื่อพิจารณา “ทศกัณฐ์” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” พบว่า มีการดัดแปลงลักษณะท่าทางขึ้นใหม่ จากยักษ์ที่มีลักษณะดุร้าย ฮึกเหิม กลายเป็นยักษ์ที่มีลักษณะขี้เล่น มีท่าทีทะเล้น และเป็นมิตร ผิดกับ “ทศกัณฐ์” ในเวอร์ชันต้นฉบับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่างานโฆษณาขึ้นนี้มีการดัดแปลงเนื้อหาให้ “ทศกัณฐ์” เปลี่ยนจากฝ่ายอธรรม มาเป็นฝ่ายธรรมะ เปลี่ยนจากคนเจ้าเล่ห์ มาเป็นคนที่ทำเพื่อส่วนรวม ด้วยการเป็นตัวแทนช่วยส่งเสริม และเชิญชวนให้คนหันมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศทำให้คนในประเทศมีวิถีชีวิตที่ดีมากยิ่งขึ้น จนอาจกล่าวได้ว่างานโฆษณาขึ้นนี้มีการดัดแปลงบทบาทของตัวละครให้เข้ากับความเป็นปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

4.1.2 วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ที่พบในงานโฆษณาออนไลน์ชุด “เที่ยวไทยมีเฮ” มีดังต่อไปนี้

4.1.2.1 การสื่อความหมายเกี่ยวกับแนวคิดการเดินทางท่องเที่ยว

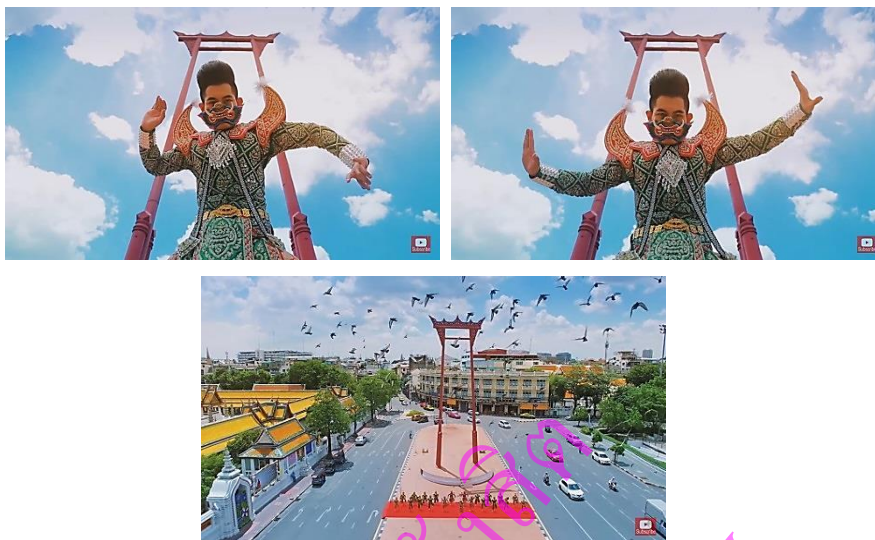
ก. “เสาชิงช้า” กับจุดเริ่มต้นของการเดินทาง



รูปที่ 4.4 ภาพ“เสาชิงช้า” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

โฆษณาออนไลน์ชุดเที่ยวไทยมีเฮ มีการเปิดเรื่องที่บริเวณ “เสาชิงช้า” โดยทองต่อ กล้วยไม้ ณ อยุธยา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า “เสาชิงช้า” ตามความเชื่อของการสร้างเมืองกรุงเทพมหานคร ถือเป็นจุดซึ่งมหาเทพ ทั้ง 3 ได้แก่ พระพรหม พระนารายณ์ และพระอิศวร เสร็จลงมายังโลกมนุษย์ โดยทุกปีช่วงวันขึ้น 8 ค่ำเดือนยี่ จะมีพิธีบวงสรวงมหาเทพทั้ง 3 เรียกพิธีนี้ว่า “ตรียมพวาย” หรือ (ตรีปวาย) ก่อนจะกำหนดให้เหล่าพราหมณ์ขึ้นไปได้ชิงช้า เพื่อทดสอบความเสถียรของโลก และจักรวาล โดยคนสมัยก่อนเชื่อกันว่าพื้นที่ดังกล่าวถือเป็น “ศูนย์กลางของจักรวาล” เนื่องจากถูกตั้งอยู่ขนานกับวิหารหลวงวัดสุทัศนเทพวราราม ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นเขาพระสุเมรุ โดยคนสมัยก่อนเชื่อว่า “เขาพระสุเมรุ” มีนัยเชิงประวัติ หมายถึง ศูนย์กลางของจักรวาล ดังนั้นการกำหนดให้ “ทศกัณฐ์” เปิดเรื่องที่บริเวณ “เสาชิงช้า” จึงเปรียบเสมือนการเปิดเรื่องโดยใช้ “ศูนย์กลางของจักรวาล” เป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทาง

ข. “นกพิราบ” กับการเดินทางออกสู่โลกกว้าง



รูปที่ 4.5 ภาพ“นกพิราบ” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”

ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

ประวิทย์ สุวณิชย์ (2537) ได้กล่าวถึง“นกพิราบ” ไว้ว่า เป็นนกที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจาก “นกพิราบ” มีสัญชาตญาณในการจดจำทิศทางบินกลับถิ่นกำเนิด (รังเกิด) ของตนได้อย่างแม่นยำ รวมทั้งสามารถบินได้เป็นระยะทางไกลโดยไม่หยุดพักระหว่างทาง ทำให้ผู้คนสมัยก่อนนิยมใช้นกพิราบเป็นสื่อกลางในการส่งข่าวสารระหว่างกัน นอกจากนี้นกพิราบยังถูกยกย่องให้เป็นสัญลักษณ์สากลที่แสดงถึง ความมีอิสรภาพ และเสรีภาพ

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า “ทศกัณฐ์” จากโฆษณาชุดเที่ยวไทยมีเฮ พยายามที่จะขัดขึ้น และพยายามที่จะผลักดันตัวเองให้หลุดออกจากกรอบของเสาซึ่งซ้ำ ก่อนจะมีฝูงนกพิราบบินรอดตามออกมาสะท้อนให้เห็นว่า “ทศกัณฐ์” ในโฆษณาชุดนี้เป็นบุคคลที่คิดนอกกรอบ” มีอิสรภาพในตนเอง เปรียบเสมือนนกที่พร้อมจะโบยบินออกสู่โลกกว้าง

4.1.2.2 การสื่อความหมายเกี่ยวกับวิธีการเดินทางที่เป็นเอกลักษณ์ไทย

ก. การเดินทางด้วยเรือ



รูปที่ 4.6 ภาพ“การเดินทางด้วยเรือ” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

วิถีไทยเป็นวิถีที่ผูกโยงกับสายน้ำมาอย่างช้านาน โดยคนไทยในสมัยก่อนนิยมปลูกบ้านอยู่ริมน้ำเพื่อให้ง่ายต่อการสัญจรไปมา ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และง่ายต่อการค้าขาย โดยนิยมใช้ “เรือพาย” เป็นพาหนะหลักในการขนส่ง สอดคล้องกับที่ สุเมธ ชุมสาย ณ อยุธยา (2529) ได้กล่าวไว้ว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่อุดมไปด้วยน้ำ มนุษย์ใช้น้ำเป็นศูนย์กลางในทุกสิ่งจนอาจกล่าวได้ว่า “น้ำคือบ่อเกิดแห่งอารยธรรมไทย”

ดังนั้น การที่“ทศกัณฐ์”พาทุกคนเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ “เรือ” จึงถือเป็นรูปสัญลักษณ์(Signifier)ที่เชื่อมโยงไปยังความหมายสัญลักษณ์(Signified) ได้แก่ สังคมที่ขับเคลื่อนโดยใช้น้ำเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิต ดังพระราชดำรัสของ ปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช, พระบาทสมเด็จพระ(อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2550) ตอนหนึ่งที่ได้กล่าวไว้ว่า “..น้ำมีความสำคัญ เพราะน้ำคือชีวิต..”

ข. การเดินทางด้วยรถตุ๊กๆหัวกบ



รูปที่ 4.7 ภาพ“การเดินทางด้วยรถตุ๊กๆหัวกบ” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

รถตุ๊กๆหัวกบ (2559) ถือเป็นรถสามล้อขนาดเล็ก ซึ่งถูกดัดแปลงมาจากรถบรรทุกสามล้อขนาดใหญ่ เพื่อใช้เป็นพาหนะช่วยในการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ในอดีต โดยหัวของรถมีลักษณะคล้ายหัวกบ จึงถูกขนานนามว่าเป็น “รถตุ๊กๆหัวกบ” ปัจจุบันรถตุ๊กๆประเภทนี้กลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของจังหวัดตรัง เนื่องจากถือเป็นรถที่ถูกนำเข้ามาใช้ที่แรก และที่เดียวในประเทศไทยยาวนานกว่าครึ่งศตวรรษ ทำให้รถตุ๊กๆหัวกบกลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญประจำจังหวัดตรัง ที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและเทศต่างนิยมแวะเวียนมาใช้บริการ

ดังนั้น การที่“ทัศนัฐ”พาทุกคนเดินทางสัญจรด้วยรถตุ๊กๆหัวกบจึงถือเป็น อณูนามนัย (Metonymy) เชื่อมโยงจากจุดเล็กๆไปยังจุดใหญ่ได้แก่ “จังหวัดตรัง” โดยการนำเสนอในลักษณะนี้ก็เพื่อต้องการให้เยาวชน และกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เห็นถึงการยานพาหนะเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองตรัง ที่ยังหลงเหลือไว้ให้คนยุคหลังได้ลองมาใช้บริการในปัจจุบัน

ค. การเดินทางด้วยรถไฟไทย



รูปที่ 4.8 ภาพ“การเดินทางด้วยรถไฟไทย” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

รถไฟไทย (2556) ถือเป็นพาหนะเก่าแก่ที่อยู่คู่สังคมมาอย่างยาวนาน โดยสถานีที่ถูกยกย่องให้เป็นสถานีที่สวยงามที่สุดในประเทศไทยได้แก่ “สถานีรถไฟหัวหิน” เนื่องจากเป็นสถานีที่มีเอกลักษณ์สำคัญได้แก่ พลับพลาพระมงกุฎฯ ซึ่งเป็นพลับพลาจตุรมุขถูกสร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เดิมมีชื่อว่า พลับพลาสนามจันทร์ ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐม ภายหลังจากที่พระองค์ทรงสวรรคต การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้ทำการรื้อถอน และนำมาตั้งไว้ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว

ดังนั้น การที่“ทศกัณฐ์”พาทุกคนเดินทางด้วยรถไฟ จึงถือเป็นรูปสัญลักษณ์เชื่อมโยงไปยังความหมายสัญลักษณ์ได้แก่ การดำรงชีวิตของคนในสมัยก่อนที่นิยมเดินทางสัญจรไปมาด้วย“รถไฟ” และการเดินทางมายังสถานีหัวหินก็เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวผ่าน พลับพลาพระมงกุฎฯ นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่ปกครองโดยระบบกษัตริย์มาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน

4.1.2.3 การสื่อความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม

ก. การพาไปหยอดขนมครก



รูปที่ 4.9 ภาพ“การหยอดขนมครก” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

ขนมครก (2557) ถือเป็นขนมไทยที่มีความเก่าแก่ชนิดหนึ่งทำจาก แป้ง น้ำตาล และกะทิ มีหลักฐานแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนมไทยกับคนไทย โดยระบุไว้ในวรรณคดีมรดกสุโขทัยเรื่องไตรภูมิพระร่วง ต่อมาในสมัยอยุธยา เริ่มปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับ “ขนมครก” เพิ่มมากขึ้นจากหนังสือ “คำให้การขุนหลวงวัดป่าประดู่ทรงธรรม” โดยมีใจความตอนหนึ่งระบุว่า ในสมัยกรุงศรีอยุธยามีที่แห่งหนึ่ง ภายในกำแพงเมืองเรียกว่า “ย่านป่าขนม” โดยมีขนมขายมากมายหนึ่งในนั้นคือ “ขนมครก” บางฉบับก็กล่าวถึง “บ้านหม้อ” ที่มีการปั้นหม้อ และเตาขนมจากดินเผา สะท้อนให้เห็นว่า “ขนมครก” เริ่มแพร่หลายมาตั้งแต่สมัยอยุธยา

ดังนั้น การที่ “ทศกัณฐ์” พาทุกคนมาหยอดขนมครก จึงถือเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) เชื่อมโยงไปยังความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ได้แก่ การพามาทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม เปรียบเสมือนการพาทุกคนมาเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นชุมชนที่ยังหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การส่งต่อภูมิปัญญาของไทยจากรุ่นสู่รุ่นต่อไปในอนาคต

ข. การพาไปเดินชมตลาดน้ำ



รูปที่ 4.10 ภาพ“การเดินชมตลาดน้ำ” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

“ตลาดน้ำ”ถือเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเมืองไทย โดยเฉพาะบุคคลที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นธรรมชาติ และวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของคนในชุมชนอย่างใกล้ชิด ได้ลองชิมผลผลิตทางเกษตร และได้เลือกชมสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สำคัญได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งหาทำได้ยากในปัจจุบัน

ดังนั้น การที่“ทศกัณฐ์”พาทุกคนมาท่องเที่ยวยัง“ตลาดน้ำ”จึงถือเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) เชื่อมโยงไปยังความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ได้แก่ การพามาทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อให้คนรุ่นใหม่ได้เห็นว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนถึงวิถีชีวิตหลงเหลืออยู่ โดยการนำเสนอในลักษณะนี้นอกจากจะสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยสู่สายตาคนไทยด้วยกันแล้ว ยังถือเป็นการสะท้อนภาพความเป็นไทยสู่สายตาชาวต่างชาติได้อีกด้วย

ค. การพาไปชมการแสดงหมอลำ



รูปที่ 4.11 ภาพ“การชมการแสดงหมอลำ” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

“การแสดงหมอลำ” ถือเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเภทหนึ่งที่มีบทบาทช่วยในการสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้คนในชุมชน และทำหน้าที่กล่อมเกลาสังคม บันทึกคำสอน ปรัชญาของ ชุมชนอีสานที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น โดย บุษกร บิณฑสันต์ (2553) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้หมอลำกำลังจะสูญหายไปจากแผ่นดินอีสานเนื่องจากขาดผู้สืบทอด อีกประการหนึ่งผู้ที่จะเป็นหมอลำที่ขึ้นได้ดีจะต้องใช้ระยะเวลาในการปลูกฝังและบ่มเพาะเพื่อให้สามารถจดจำเนื้อเรื่องต่างๆ ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งต้องสามารถตีบทตัวละครต่างๆ ได้ด้วยการลำจึงจะมีรสชาติชวนติดตาม

ดังนั้น การที่ “ทศกัณฐ์”พาทุกคนมาเที่ยวชมการแสดงหมอลำ จึงถือเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) เชื่อมโยงไปยังความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ได้แก่ การอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมพื้นบ้านของภาคอีสานให้คงอยู่สืบไป ถือเป็นภาระหน้าที่ให้เยาวชนคนรุ่นหลังทั้งไทยและเทศได้เห็นถึงความสำคัญของหมอลำ และหันมาให้ความสำคัญก่อนที่ศิลปะเหล่านี้จะสูญหายไปจากสังคมไทย

4.1.2.4 การสื่อความหมายแบบอนุนามนัยถึงสถานที่ท่องเที่ยว

ก. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)



รูปที่ 4.12 ภาพ“วัดพระศรีรัตนศาสดาราม” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

วีระ อัมพันสุข (2551) กล่าวว่า “วัดพระศรีรัตนศาสดาราม” หรือ วัดพระแก้ว เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2325 โดยมีพระราชประสงค์ต้องการให้วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูปสำคัญ (พระแก้วมรกต) พระคู่บ้านคู่เมืองของแผ่นดินสยาม ก่อนจะยกย่องให้วัดดังกล่าวเป็นวัดประจำเมืองหลวงของสยามในเวลาต่อมา

ดังนั้น ฉากที่ “วัดพระศรีรัตนศาสดาราม” จึงถือเป็นการสื่อความหมายในรูปของอนุนามนัย (Metonymy) โดยใช้วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือ “วัดพระแก้ว” เข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังเมืองหลวงของไทยได้แก่ “กรุงเทพมหานคร”

ข. พระธาตุแก่นนคร (พระธาตุเก้าชั้น)



รูปที่ 4.13 ภาพ“พระธาตุแก่นนคร” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

พระธาตุแก่นนคร หรือพระธาตุเก้าชั้น (2549) ถูกสร้างขึ้นเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี และ มหามงคลฉัตรเฉลิม 200 ปี เมืองขอนแก่น ความสูงขององค์พระธาตุฯ 80 เมตร มีพระจุลธาตุ 4 องค์ ตั้งอยู่ 4 มุมและมีกำแพงแก้วพญานาค 7 เศียรล้อมรอบ เป็นศิลปะสมัยทวารวดี ผสมผสานศิลปะอินโดจีน ภายใต้พระธาตุมีจิตรกรรมฝาผนังเล่าถึงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของจังหวัดขอนแก่น จึงถูกยกย่องให้สัญลักษณ์ประจำจังหวัดขอนแก่น คู่กับพระธาตุขามแก่น

ดังนั้น จากที่“พระธาตุแก่นนคร”จึงถือเป็นฉากที่สื่อความหมายในเรื่องของอนุนามนัย โดยหยิบยกเอาส่วนเล็กๆเข้ามาขยายความเพื่อเชื่อมโยงไปยังภาพรวมที่ใหญ่กว่า ซึ่งในโฆษณาชิ้นนี้ได้ใช้“พระธาตุแก่นนคร” เป็นสัญลักษณ์ย่อยเชื่อมโยงไปยัง “จังหวัดขอนแก่น” สอดคล้องกับที่ เปลื้อง ณ นคร (2527) ได้กล่าวไว้ว่า อนุนามนัย (Metonymy) คือการหยิบยกเอาส่วนย่อยที่มีลักษณะเด่นเชื่อมโยงไปยังส่วนที่ใหญ่กว่า ถือเป็น การเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะเด่นส่วนหนึ่งมากล่าวแทนภาพรวมใหญ่ทั้งหมด

ค. อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี

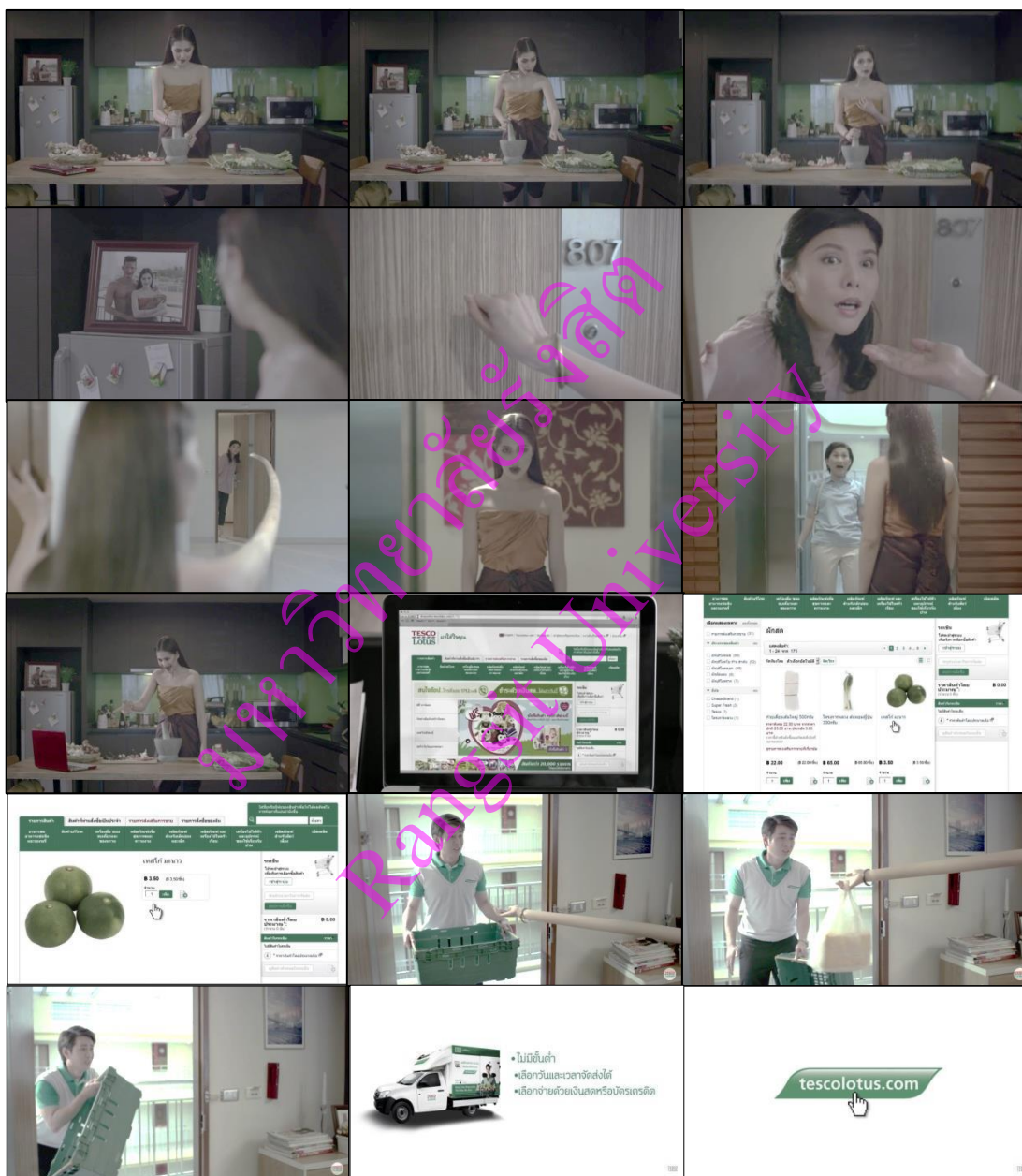


รูปที่ 4.14 ภาพ“พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี” จากโฆษณาชุด “เที่ยวไทยมีเฮ”
ที่มา: Hanuman Loylom Film, 2559

อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (2556) อดีตเจ้าเมืองตรัง ผู้ได้รับยกย่องให้เป็นบิดาแห่งยางพาราไทย โดยท่านได้สร้าง และทำนุบำรุงความเจริญแก่จังหวัดตรังไว้มากมายอาทิ ด้านคมนาคม ท่านได้ส่งเสริมให้ใช้รถตุ๊กๆหัวบ เป็นที่แรกและที่เดียวในประเทศไทย ด้านการเกษตร และปศุสัตว์ ท่านคือบุคคลแรกที่นำเอาต้นยางพาราจากประเทศมาเลเซียเข้ามาปลูกยังจังหวัดตรัง ทำให้ยางพาราแพร่หลายไปทั่วทั้งภาคได้ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้มีการเพาะเลี้ยงหมูเล็ก เพื่อส่งขายเป็นที่มาของหมูย่างอาหารขึ้นชื่อของเมืองตรัง

ดังนั้น ฉาก“อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี”เป็นฉากที่ใช้หลักการเรื่องอนุนามนัย(Metonymy) เข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยง โดยหยิบยกเอาส่วนเล็กๆของงานเข้ามาขยายไปยังภาพรวมใหญ่ ซึ่งในโฆษณาชิ้นนี้ได้ใช้อนุสาวรีย์พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี เชื่อมโยงไปยังภาพรวมใหญ่อย่าง“จังหวัดตรัง”

4.2 วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านโฆษณาออนไลน์ ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”



รูปที่ 4.15 โฆษณาออนไลน์ ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”

ที่มา: Tesco Lotus, 2556

งานโฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด” ผลิตโดย Tesco Lotus ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2556 ความยาว 0.50 นาที เนื้อหาโดยย่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์โดยกำหนดให้ “นางนาค” เป็นตัวดำเนินเรื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจหลักการประกอบสร้าง ความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.2.1 วิเคราะห์การผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์

การผลิตซ้ำงานโฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด” ถือเป็นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่ โดยมีรูปสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับความหมายแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์ องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ตัวบทต้นทาง(Original Text) ตัวบทปลายทาง(Secondary Text) และกระบวนการสร้างสัมพันธ์(Intertextuality) โดยจะแจกแจงให้ทราบดังต่อไปนี้

4.2.1.1 ตัวบทต้นทางวรรณกรรมไทยเรื่อง “แม่นาคพระโขนง”

“แม่นาคพระโขนง” (อ้างถึงใน Tumnand, 2556) เป็นเรื่องราวความรักที่ความ ตายมิอาจขวางกั้นระหว่างวิญญาณนางนาคกับนายมากผู้เป็นสามี ถือเป็นเรื่องราวที่คนไทยหลาย รุ่นเล่าสืบต่อกันมา โดยเชื่อว่าเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นสมัยรัชกาลที่ 4 ต่อมาได้นำเอาเรื่องราวดังกล่าว มาเขียนเป็นวรรณกรรมเรื่อง “นางนาคพระโขนง” และนำออกฉายเป็นภาพยนตร์ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2470 ก่อนจะนำมาดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์ ละครเวที รวมถึงภาพยนตร์อีกมากมาย ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้อ่านเข้าใจถึงเนื้อหาและความเป็นมามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอนำเสนอเรื่องย่อต่อไปนี้

มีสามีภรรยาคู่หนึ่ง อาศัยอยู่ด้วยกันที่ย่านพระโขนง สามีชื่อนายมาก ส่วน ภรรยาชื่อนางนาค ทั้งคู่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันจนนางนาคตั้งครรภ์ นายมากก็มีหมายเรียกให้ไปเป็น ทหารประจำการที่บางกอก ทำให้นางนาคผู้เป็นภรรยาต้องอยู่ตามลำพัง เวลาผ่านไปจนครบ กำหนดคลอด หมอตำแยต่างมาช่วยกันทำคลอดให้นางแต่ทว่าลูกของนางไม่ยอมกลับหัว จนทำให้นางสิ้นใจตายไปพร้อมกับลูกในท้อง เวลาต่อมา หลังจากที่นายมากปลดประจำการกลับมายังพระ โขนง ฝันนางนาคพยายามรั้งนายมากให้อยู่แต่ที่บ้าน เพราะเกรงว่านายมากจะรู้ความจริงจาก ชาวบ้าน จนวันหนึ่งขณะที่นางตำน้ำพริกอยู่บนบ้าน นางได้ทำมะนาวตกใต้ถุน ด้วยความรีบร้อน นางจึงเอื้อมมือยาวลงไปเก็บมะนาวที่อยู่ใต้ถุนบ้าน ทำให้นายมากเห็นและรู้ว่าเมียของตนนั้นเป็นผี

จึงแอบหนีไปพึ่งพระที่วัดมหาบุศย์ เมื่อนางรู้เข้าก็รีบตามไปหาสามีโดยห้อยหัวลงมาจากอุโบสถ
 อ้อนวอนให้สามีกลับไปอยู่กับตน จนท้ายที่สุดสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ได้สะกด
 วิญญาณและนำกะโหลกศีรษะส่วนหน้าผากของนางนาคไปทำเป็นบันนึ่ง ก่อนจะตกทอดไปยัง
 เจ้าของอื่นอีกมากมายหลายมือในเวลาต่อมา

4.2.1.2 ตัวบทปลายทางโฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้มีเจตนาสร้างสรรค์งานในลักษณะของการผลิตซ้ำ
 (Reproduction) ขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “แม่นาคพระโขนง” โดยใช้ตัวละครหลักอย่าง
 “นางนาค” เข้ามาเป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยมีเนื้อหาใจความดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงบทโฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”

เสียงพากษ์	ณ คอนโดหรูแห่งหนึ่งย่านพระโขนง
นางนาค	อุเหม่! มะนาวหมดอีกและ วันพรุ่งนี้พี่มากก็จะกลับมาแล้วเสียด้วย ทำยังไง ดีทีล่ะ!! ถ้าไปขอเพื่อนข้างห้อง หรือออกไปซื้อตอนนี้ผู้คนที่ต้องแตกตื่นเป็นแน่
เสียงพากษ์	ไปไม่ได้ก็สั่งซื้อออนไลน์สิ แคสมัดครสมาชิก กรอกอีเมลล์ แล้วกดยืนยัน คลิก เลือกมะนาว แล้วก็เลือกวันเวลาจัดส่ง กดสรุปการสั่งซื้อ แค่นี้ก็เรียบร้อย
นางนาค	จ่ายเป็นเงินพดด้วงได้ไหมจ๊ะ
พณฯ.ส่งสินค้า	มีเป็นเงินสด หรือไม่ก็บัตรเครดิตไหมครับ
เสียงพากษ์	เทสโก้โลตัส ซื้อออนไลน์ สั่งง่ายส่งถึงบ้านคุณ

ที่มา: Tesco Lotus, 2556

จะเห็นได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้ได้มีการขยายความบุคลิกของ “นางนาค” เพิ่มขึ้นมา
 ให้เป็นผีสาวยุคไอทีที่สามารถสั่งซื้อมะนาวผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ นอกจากนี้ด้านคำพูดคำจา กิริยา
 ท่าทาง ของ “นางนาค” ในโฆษณาชุดนี้ยังดูเป็นผีสาวสมัยใหม่เมื่อเทียบกับเนื้อหาในวรรณกรรม
 ต้นฉบับ มีเพียงเครื่องแต่งกายเท่านั้นที่ยังคงความดั้งเดิมไว้อยู่ จนอาจกล่าวได้ว่างานโฆษณาชิ้นนี้
 ถูกสร้างขึ้นมาในลักษณะของการผลิตซ้ำแต่ละไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม คือนำความหมาย
 ดั้งเดิมมาเพียงบางส่วน และเพิ่มเติมเนื้อหาใหม่ขึ้นมาเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยทางสังคมมากยิ่งขึ้น

4.2.1.3 วิเคราะห์กระบวนการสร้างสัมพันธ์

กระบวนการสร้างสัมพันธ์ผ่านงานโฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่! มะนาวหมด” ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

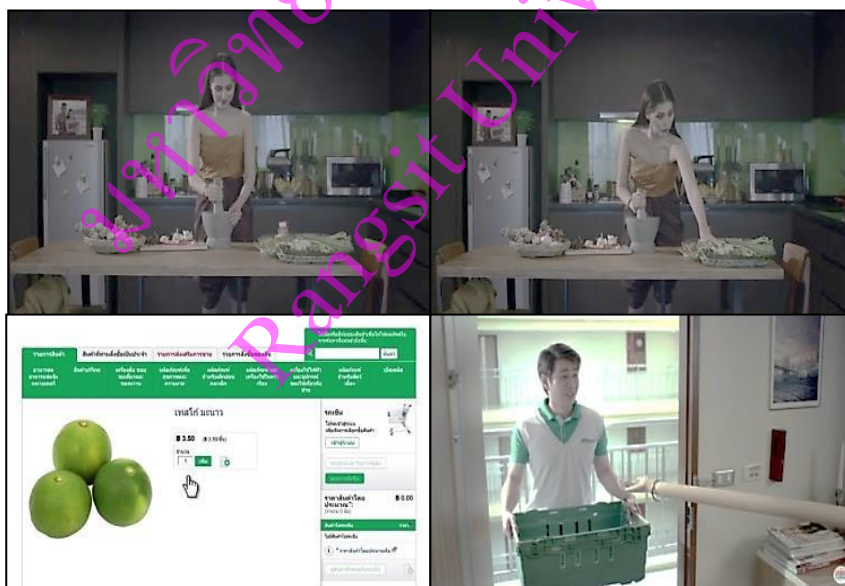
ก. ความคงเดิมของเนื้อหา (Traditional)

โฆษณาชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด” ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมีบางจุดที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับเช่น เครื่องแต่งกาย“นางนาค”จากโฆษณาชุดนี้มีการแต่งกายตามแบบวรรณกรรมต้นฉบับอาทิ การนุ่งผ้ากระโจมอก ใส่ใจกระเบน ซึ่งถือเป็นการแต่งกายของหญิงชาวบ้านในยุคสมัยก่อน ด้านการจัดแต่งองค์ประกอบเนื่องจากเป็นผีสาวการแต่งหน้าจึงเน้นไปที่การทาขอบตาและริมฝีปากให้ดำ ที่สำคัญต้องเคี้ยวหมาก เนื่องจากคนโบราณเชื่อว่าฟันยิ่งดำยิ่งสวย จะเห็นได้ว่าการจัดองค์ประกอบด้านกรแต่งหน้าในงานโฆษณาชิ้นนี้มีลักษณะเดียวกับการแต่งหน้าของหญิงสาวโบราณในอดีตทำให้นางนาคในโฆษณาชิ้นนี้มีลักษณะสีหน้าท่าทางใกล้เคียงกับวรรณกรรมต้นฉบับ ด้านอุปกรณ์ประกอบฉากพบว่ามี ครก อุปกรณ์ตำน้ำพริก รวมถึงมะนาว ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์สำคัญที่ทำให้คนดูจำได้ว่าเป็นคือ “แม่นาคพระโขนง” ด้านรูปร่างพบว่านางนาคจากวรรณกรรมต้นฉบับ เป็นผู้หญิงสวย หุ่นดี รักสามี และสามารถยืดมือให้ยาวเพื่อไปเก็บมะนาวได้ ซึ่งนางนาคจากตัวบทปลายทางก็มีรูปร่างตรงตามต้นฉบับและสามารถยืดมือยาวได้เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยได้ใช้ภาพเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบร่องรอยสารสนเทศระหว่างตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทางดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.16 ภาพ“แม่นาค” จากภาพยนตร์ไทยเรื่อง “แม่นาคพระโขนง ปี 2542”
ที่มา: Tumnand, 2556



รูปที่ 4.17 ภาพ“แม่นาค” จากโฆษณาชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”
ที่มา: Tesco Lotus, 2556

ข. การขยายความเนื้อหา (Extension)

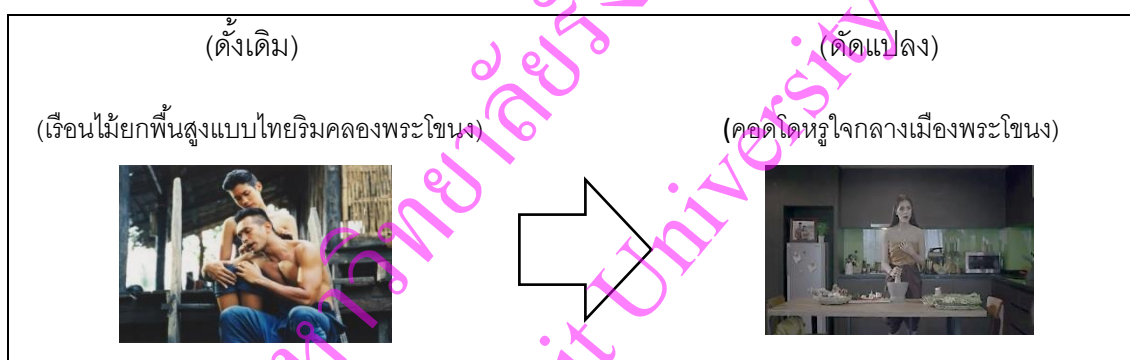
โฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด” มีการขยายความตัวละครหลักอย่าง “นางนาค” ให้มีบุคลิกสอดคล้องกับคนในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นคำพูดคำจา กิริยาท่าทาง ล้วนเป็นท่าทีของคนในยุคปัจจุบัน ที่สำคัญ “นางนาค” ในโฆษณานี้มีความเป็นผีสาวยุคไอทีที่สามารถสั่งซื้อมะนาวผ่านทางระบบออนไลน์ได้ โดยโฆษณาชิ้นนี้ได้นำเอาวรรณกรรมเรื่อง “แม่นาคพระโขนง” เข้ามาเชื่อมโยงกับการช้อปปิ้งออนไลน์ เพื่อขยายความให้ผู้ชมได้เห็นวามขนาดแม่นาคซึ่งเป็นผีสาวโบราณยังสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ได้ แล้วคนในยุคปัจจุบันอย่างเราทำไมจะต้องออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเองให้เสียเวลา โดยการกระทำเช่นนี้ถือเป็นการนำเอาวรรณกรรมดั้งเดิมต้นฉบับมาขยายความให้เข้ากับยุคสมัยและความเป็นปัจจุบัน ทั้งนี้แม้จะมีการขยายความเนื้อหาเพิ่มขึ้นจากเดิมแต่ภาพรวมของเรื่องยังไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนักทำให้ผู้ชมสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวไปยังวรรณกรรมเรื่อง “แม่นาคพระโขนง” ได้นั่นเอง

ค. การตัดทอนเนื้อหา (Reduction)

โฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด” มีการตัดทอนเนื้อหาหลักของเรื่องออกไป เช่น ฉากที่นายมากถูกเกณฑ์ไปเป็นทหาร ฉากที่นางนาคเจ็บท้องคลอด ฉากตายทั้งกลม ฉากนางนาคห้อยหัวในโบสถ์ รวมถึงฉากพุดมาจารย์ (โต พรหมรังสี) สะกดวิญญาณนางนาค ฉากเหล่านี้ถือเป็นฉากที่สำคัญแต่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในโฆษณาชิ้นนี้มีเพียงฉากดำน้ำพริกเท่านั้นที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา ซึ่งฉากนี้ก็ถือเป็นฉากที่สำคัญเช่นเดียวกัน เพราะเป็นฉากที่ทำให้นายมากได้รู้ว่าภรรยาของตนได้เสียชีวิตไปแล้ว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า โฆษณาชิ้นดังกล่าวมีการตัดทอนตัวละครหลักของเรื่องออกไปเช่น นายมาก, ไอแดง (ลูกนางนาค), ไออ่ำ (เพื่อนนายมาก), พุดมาจารย์โต โดยในโฆษณาชิ้นนี้ปรากฏเฉพาะ “นางนาค” เท่านั้น เนื่องจากผู้ผลิตกำหนดให้นางนาคเป็นตัวดำเนินเรื่องหลัก ฉะนั้นตัวละครอื่นที่ไม่ใช่ “นางนาค” จึงไม่พบว่าปรากฏตัวอยู่ในโฆษณาชิ้นนี้

ง. การดัดแปลงเนื้อหา (Modification)

วรรณกรรมเรื่อง “แม่นาคพระโขนง” เป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 โดยหม่อมราชวงศ์คึกฤทธิ์ ปราโมช ได้เขียนบันทึกไว้ในหนังสือมีใจความตอนหนึ่งระบุว่า เมื่อปี พ.ศ. 2468 ท่านมีโอกาสได้เห็นเรือนของแม่นาค เป็นเรือนไม้เก่ายกพื้นสูงแบบไทย อยู่ติดริมคลองพระโขนง มีเสาเรือนสูง มีห้องครัวอยู่ด้านหลัง และพื้นห้องครัวมีรูรอดลงไปด้านล่าง คาดว่ารูดังกล่าวน่าจะเป็นที่มาของฉากเก็บมะนาว โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับโฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด” ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตมีการดัดแปลงให้ “นางนาค” ย้ายจากบ้านเรือนไม้ยกสูงริมคลองพระโขนง มาอาศัยอยู่ที่คอนโดหรูใจกลางเมืองพระโขนงแทน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเห็นภาพได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงได้ทำการแจกแจงการดัดแปลงเนื้อหาออกเป็นแผนภาพดังนี้



รูปที่ 4.18 ภาพ “การดัดแปลงเนื้อหา” จากโฆษณาชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”

ที่มา: Tumrand, 2556 ; Tesco Lotus, 2556

4.2.2 วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ที่พบในงานโฆษณาออนไลน์ชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด” มีดังต่อไปนี้

4.2.2.1 การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม

ก. วิธีแบบดั้งเดิม และความเป็นสมัยใหม่



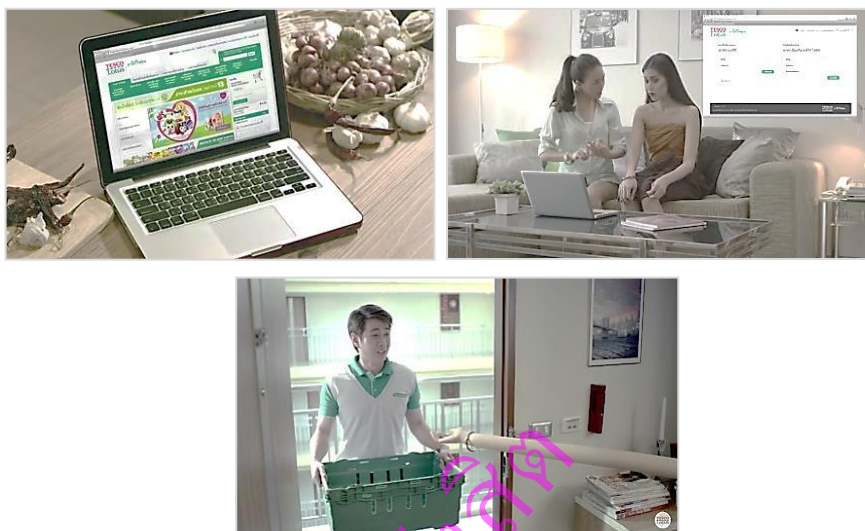
รูปที่ 4.19 ภาพ“วิธีแบบดั้งเดิม และความเป็นสมัยใหม่”

จากโฆษณาชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”

ที่มา: Tesco Lotus, 2556

(รูปที่ 4.19) จะเห็นได้ว่า“นางนาค”จากโฆษณาชุด อุเหม่ ! มะนาวหมด มีลักษณะการแต่งกายตามแบบหญิงสาวพื้นบ้าน โดยนุ่งผ้ากระโจมอก และสวมใจกระเบน สะท้อนวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ในขณะที่สถานที่ถ่ายทำกลับเป็นคนโดจรูใจกลางเมืองพระโขนง โดยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน สะท้อนภาพความเป็นสมัยใหม่ ทั้งนี้เมื่อภาพวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมถูกทับซ้อนอยู่ร่วมกับภาพของความทันสมัย ย่อมทำให้ผู้ชมสามารถเห็นถึงภาวะความเป็นคู่ตรงข้ามได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่สมสุข หินวิมาน(2535)ได้กล่าวไว้ว่า หากสัญลักษณ์ตัวหนึ่งยืนอยู่โดยลำพังมันอาจจะไม่มี ความหมายใดเกิดขึ้น แต่เมื่อสัญลักษณ์ตัวนั้นถูกนำไปเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์ตัวอื่นที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน (Binary Opposition) สัญลักษณ์ตัวนั้นจะปรากฏความหมายที่เด่นชัดขึ้นมาทันที

ข. พฤติกรรมการซื้อแบบดั้งเดิม และการสั่งซื้อออนไลน์



รูปที่ 4.20 ภาพ“การซื้อแบบดั้งเดิม และการสั่งซื้อออนไลน์”

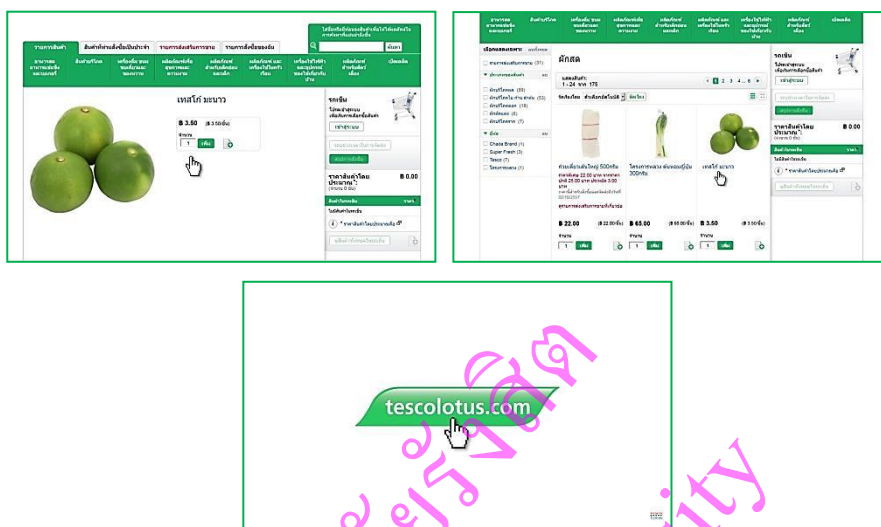
จากโฆษณาชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”

ที่มา: Tesco Lotus, 2556

เอนก นาวิกมูล (2553) กล่าวว่า วรรณกรรมเรื่อง “แม่นาคพระโขนง” เกิดขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งในสมัยนั้นสังคมไทยมีลักษณะการซื้อขายแบบหยาบไปไถ่มา หลังจากนั้นไม่นานจึงได้จัดให้มีศูนย์กลางของชุมชนเกิดขึ้นโดยคนในสมัยนั้นเรียกกันว่า “ตลาด” เพื่อให้ชาวบ้านได้นำเอาผลผลิตที่หาได้มาวางขาย แลกกับอัฐเป็นค่าตอบแทน โดยต้องเดินทางมาจับจ่ายใช้สอยด้วยตนเอง แต่ “นางนาค” จากโฆษณาชุดอุเหม่ ! มะนาวหมด ถือเป็นผีสาวยุคไอที ไม่ต้องออกมาจับจ่ายซื้อของที่ตลาดอีกต่อไป เพราะนางสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ได้ โดยการนำเสนอในลักษณะนี้ถือเป็นการนำเสนอหลักของความเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เข้ามาเชื่อมโยงกับเรื่องราวทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพความทันสมัยและพฤติกรรมการซื้อแบบดั้งเดิมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.2.2.2 การใช้สีในเชิงสัญลักษณ์

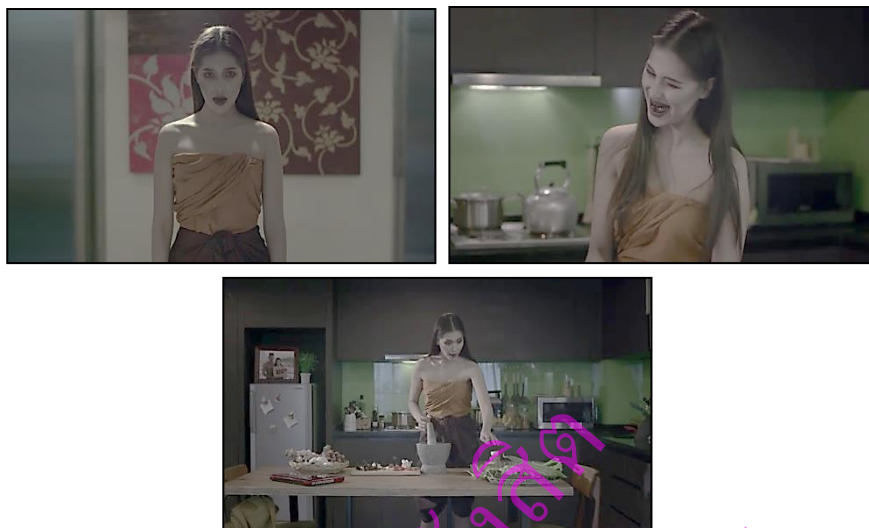
ก. สีเขียว



รูปที่ 4.21 ภาพ“สีเขียวในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”
ที่มา: Tesco Lotus, 2556

สีถือเป็นรูปสัญลักษณ์ที่มีความหมายทั้งในเชิงสัญลักษณ์ และเชิงจิตวิทยา โดยสีที่ถูกนำมาใช้ในโฆษณาชิ้นนี้ ได้แก่ สีเขียว เนื่องจากสีเขียวเป็นสีประจำตราเทสโก้ โลตัส จึงถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นสีหลัก นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงสีเขียวของ “มะนาว” เข้ากับสีเขียวของตราสินค้า โดยใช้วรรณกรรมไทยเรื่อง “แม่นากพระโขนง” เข้ามาเป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยสกุล อินทกุล (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของ “สีเขียว” ไว้ว่า เป็นสีที่สะท้อนถึงธรรมชาติ และความอุดมสมบูรณ์ เราจึงมักพบเห็นสีเขียวได้จากพืชพรรณธัญญาหาร นอกจากนี้สีเขียวยังถือเป็นสีที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย จึงเหมาะแก่การนำมาเป็นสีประจำร้านอาหารหรือสถานที่พักผ่อนหย่อนใจอย่าง “ห้างสรรพสินค้า”

ข. สีนํ้าตาล เทา ดำ



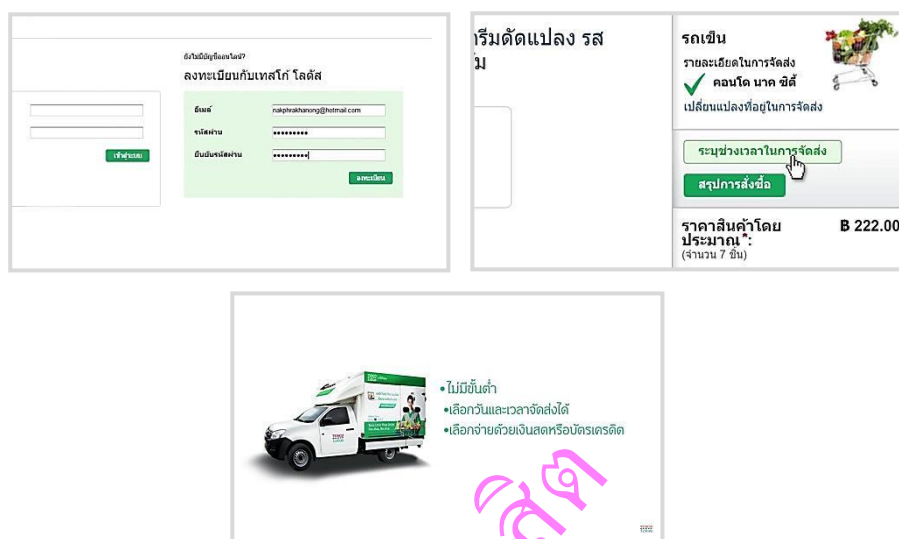
รูปที่ 4.22 ภาพ“สีนํ้าตาล เทา ดำ ในเชิงสัญลักษณ์”

จากโฆษณาชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”

ที่มา: Tesco Lotus, 2556

โฆษณาชุดอุเหม่! มะนาวหมด เนื้อหาโดยรวมของโฆษณาในช่วงต้น มีการคุมโทนด้วยสีนํ้าตาล เทา และดำ เป็นหลักเพื่อให้ภาพรวมของงานออกมาดูลึกซึ้งและโบราณ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็น “วิญญานสาวโบราณแห่งบางพระโขง” ได้อย่างชัดเจน โดย สมชาย พรหมสุวรรณ (2548) ได้กล่าวถึง สีนํ้าตาล เทา และดำ ไว้ว่า คือสีที่สะท้อนถึงความลึกซึ้ง หม่นหมอง ความเศร้า นอกจากนี้ยังสะท้อนภาพความเก่าแก่ และความโบราณคร่ำครึ โดยผู้วิจัยพบว่า นอกจากสีนํ้าตาล เทา ดำ ยังมีการนำเสนอภาพโดยใช้ลักษณะของสีหม่นประกอปกกับควันจางๆเพื่อสะท้อนถึงภาพของ“วิญญาน”ก่อนจะตัดภาพไปที่สีขาวในช่วงหลัง ส่งผลให้ภาพรวมของงานโฆษณาชิ้นนี้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ค. สีขาว

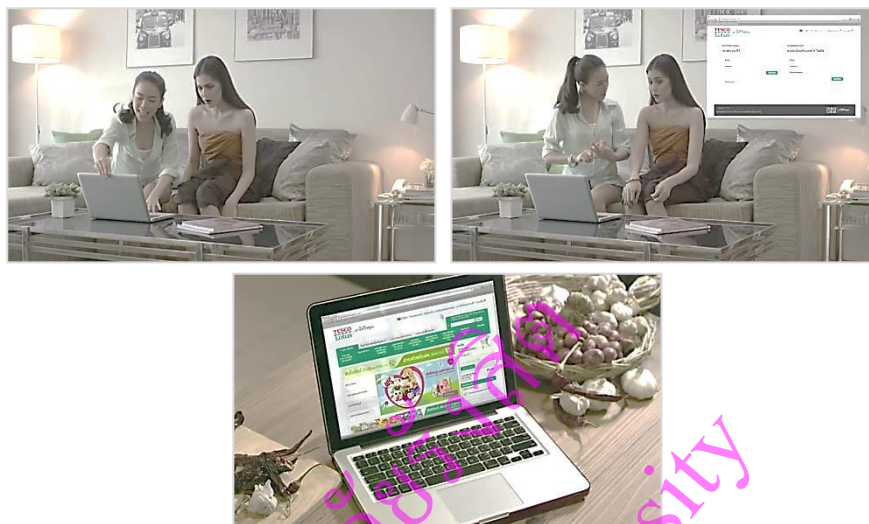


รูปที่ 4.23 ภาพ“สีขาวในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาชุด “อูเหม่ ! มะนาวหมด”
ที่มา: Tesco Lotus, 2556

โฆษณาชิ้นนี้มีการใช้ “สีขาว” เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความทันสมัยของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังต้องการสื่อให้เห็นถึงความโปร่งใสขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่าเมื่อสั่งซื้อสินค้าไปแล้วจะได้รับของอย่างแน่นอน สอดคล้องกับที่ศักดิ์ดา ศิริพันธ์ (2527) ได้กล่าวไว้ว่า “สีขาว” เป็นสีที่แสดงถึงความบริสุทธิ์โปร่งใส ความเรียบง่าย ความสะอาดสบาย และความทันสมัย โดยสีขาวมักถูกนำมาใช้ในงานกราฟิก และงานประเภทเว็บไซต์ เพื่อให้ภาพรวมของงานดูสะอาด และสบายตา ดังนั้นจึงไม่แปลกที่โฆษณาชิ้นดังกล่าวจะพยายามใช้สีขาวเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เนื่องจากสีดังกล่าวทำให้ภาพรวมของเว็บไซต์ดูสะอาด และสบายตาจึงเหมาะแก่การเลือกชมสินค้าและใช้บริการ

4.2.2.3 การใช้แสงในเชิงสัญลักษณ์

ก. การจัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key)



รูปที่ 4.24 ภาพ“การจัดแสงแบบไฮคีย์” จากโฆษณาชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”
ที่มา: Tesco Lotus, 2556

โฆษณานี้มีการจัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key) ในช่วงกลางไปจนถึงช่วงท้ายของโฆษณา โดยการจัดแสงในลักษณะนี้สามารถสื่อความหมายได้ถึง ความรู้สึกปลอดโปร่ง เปิดเผย และมิตรภาพ รวมไปถึงแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์ ดังนั้นการที่ “นางนาค” ซึ่งเป็นผีสาวมาอยู่ที่บริเวณแห่งนี้จึงสื่อให้เห็นว่านางได้พบกับทางออกของปัญหาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และไม่ต้องกลัวที่จะออกไปซื้อมะนาวข้างนอกอีกต่อไป เพราะตอนนี้มีบริการที่ทันสมัยสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ได้แล้ว จึงกำหนดให้มีการจัดแสงโดยรวมของภาพให้สว่างเพื่อสะท้อนถึงทางออก หรือ แสงสว่างที่ปลายอุโมงค์ เป็นต้น

ข. การจัดแสงแบบโลคีย์ (Low Key)



รูปที่ 4.25 ภาพ“การจัดแสงแบบโลคีย์” จากโฆษณาชุด “อุเหม่ ! มะนาวหมด”

ที่มา: Tesco Lotus, 2556

โฆษณาชิ้นนี้มีการจัดแสงแบบโลคีย์ (Low Key) ในช่วงต้นของโฆษณา โดยการจัดแสงในลักษณะนี้สามารถสื่อความหมายได้ถึงความรู้สึกลึกซึ้ง ความเศร้า ความวิตกกังวล รวมไปถึงความขุ่นมัวของอารมณ์ เนื่องจากนายมากกำลังจะกลับมาจากการทำสงคราม นางจึงอยากทำกับข้าวให้สามีรับประทานแต่มะนาวต้นหมดทำให้ไม่สามารถตำน้ำพริกได้ ครั้นจะออกไปซื้อผู้คนที่คงจะแตกต่างกัน ส่งผลให้นางรู้สึกเครียด วิตกกังวล และต้องการหาทางออกจากปัญหาที่เกิดขึ้น ผนวกกับภาพความเป็น “วิญญาณ” ทำให้แสงที่ใช้ในงานโฆษณาชิ้นนี้มีพื้นที่เงาเป็นส่วนใหญ่ และมีพื้นที่สว่างเพียงเล็กน้อยเพื่อชูความลึกซึ้ง น่ากลัว และความวิตกกังวลของตัวแสดง โดยสาเหตุที่มีการจัดแสงในลักษณะนี้ก็เพื่อทำให้โฆษณามีความสมจริง และทำให้ผู้ติดตามมีอารมณ์ร่วมไปกับงานโฆษณาชิ้นดังกล่าว

4.3 วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านโฆษณาออนไลน์ ชุด “วัฒนธรรมอีสาน”



รูปที่ 4.26 โฆษณาออนไลน์ ชุด “วัฒนธรรมอีสาน”

ที่มา: Regency Brandy, 2556

งานโฆษณาออนไลน์ชุด “วัฒนธรรมอีสาน” ผลิตโดย Regency Brandy ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2556 ความยาว 1.03 นาที เนื้อหาโดยย่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคอีสาน โดยกำหนดให้“เจ้าแม่นาคี” หรือ“คำแก้ว”เป็นตัวดำเนินเรื่อง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจหลักการประกอบสร้าง ความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.3.1 วิเคราะห์การผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์

การผลิตซ้ำงานโฆษณาออนไลน์ชุด “วัฒนธรรมอีสาน” ถือเป็นการผลิตซ้ำขั้นใหม่โดยมีรูปสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความหมายแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ตัวบทต้นทาง(Original Text) ตัวบทปลายทาง (Secondary Text) และกระบวนการสร้างสัมพันธ์(Intertextuality) โดยจะแจกแจงให้ทราบดังต่อไปนี้

4.3.1.1 ตัวบทต้นทางวรรณกรรมไทยเรื่อง “นาคี”

“นาคี” (อ้างถึงใน Drama Kapook, 2558) เป็นวรรณกรรมไทยที่ถูกเขียนขึ้นโดย ตริ อภิรุณ ภายหลังได้รับความนิยมจึงถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ขึ้นครั้งแรกโดย สหมงคลฟิล์ม เมื่อปี พ.ศ. 2522 ต่อมาในปี พ.ศ. 2531 นาคี ได้รับการดัดแปลงเป็นละครโทรทัศน์โดยกรุณาโปรดักชั่น กำกับการแสดงโดย ส.อาสนจินดา ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และในปี พ.ศ. 2559 นาคี ได้ถูกนำมาดัดแปลงอีกครั้งนำเสนอแสดงโดย ณัฐพร เตมีรักษ์, ภูภูมิ พงศ์ภาณุ ควบคุมการผลิตโดย ธัญญา วชิรบรรจง กำกับการแสดงโดย พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง และออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงเนื้อหา และความเป็นมาของวรรณกรรมเรื่อง “นาคี” ได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอเรื่องย่อต่อไปนี้

“คำแก้ว” สาวงามแห่งบ้านดอนไม้ป่ามีชาติกำเนิดที่ลึกลับ หล่อนคือกายหยาบที่เจ้าแม่นาคีใช้อาศัยอยู่หลังจากได้บำเพ็ญศีลมาเป็นเวลาเกือบพันปีตามคำสาปของเจ้าปู่ศรีสุทโธ โดยสาเหตุที่ต้องบำเพ็ญศีลเนื่องจากในอดีตหล่อนแอบหนีขึ้นไปบนโลกมนุษย์เพื่อสมรสกับ “ไชยสิงห์” จนมีลูกชายด้วยกันหนึ่งคน นาคีกลัวเจ้าปู่จะรู้จึงเสกลูกชายให้เป็นปลาไหลเผือก แต่ลูก

ของนาศีกลับถูกมนุษย์จับไปกิน เมื่อเจ้าปู่รู้เข้าจึงสั่งให้นางบำเพ็ญเพียรศีลจนกว่าจะพ้นกรรม เมื่อครบเวลาด้วยความแค้นข้ามภพข้ามชาติ นางจึงกลับมาอยู่ในร่างของคำแก้ว และได้พบกับ “ทศพล” ชายคนรักในอดีตชาติที่เคยมีสัญญาต่อกัน นางจึงพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้ครองรักกับ “ทศพล” อีกครั้งแต่ด้วยผลกรรมที่นางเคยฆ่าชีวิตคนไว้มากจึงทำให้ตอนจบนางต้องกลายร่างเป็นงูตลอดอายุขัย

4.3.1.2 ตัวบทปลายทางโฆษณาออนไลน์ชุด “วัฒนธรรมอีสาน”

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้มีเจตนาสร้างสรรค์งานในลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “นาศิ” โดยพยายามดึงเอาความเชื่อเรื่องภูยานาคเข้ามาเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวในภาคอีสาน และใช้ “เจ้าแม่นาคี” หรือ “คำแก้ว” เข้ามาเป็นตัวดำเนินเรื่อง พาไปชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น อุทยานแห่งชาติผาแต้ม หรือสามพันโบก จังหวัดอุบลราชธานี พาไปชมเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พาไปชมการฟ้อนภูไท ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงท้องถิ่นของภาคอีสาน ก่อนจะปิดท้ายด้วยการแห่บุญบั้งไฟภูยานาค ซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยการสร้างสรรค์งานดังกล่าวขึ้นมานั้นมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาคอีสานให้เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้สร้างสรรค์พยายามที่จะสร้างงานโฆษณาออกมาให้สอดคล้องกับยุคสมัยโดยผสมผสานความเป็นวรรณกรรมดั้งเดิมเข้ากับยุคสมัยทางสังคม ทำให้ตัวละคร “คำแก้ว” หรือ “เจ้าแม่นาคี” ในโฆษณาชิ้นนี้เป็นลูกครึ่งและมีความร่วมสมัย แตกต่างไปจากเนื้อหาต้นฉบับ จนอาจกล่าวได้ว่างานโฆษณาชิ้นนี้ถูกสร้างขึ้นมาในลักษณะของการผลิตซ้ำแต่ละไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม

4.3.1.3 วิเคราะห์กระบวนการสร้างสัมพันธ์

กระบวนการสร้างสัมพันธ์ผ่านงานโฆษณาออนไลน์ชุด “วัฒนธรรมอีสาน” ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ก. ความคงเดิมของเนื้อหา (Traditional)

โฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน” ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมีบางจุดที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับเช่น เครื่องแต่งกาย “เจ้าแม่นาคี” จากโฆษณาชุดนี้มีลักษณะการแต่งกายตามแบบวรรณกรรมต้นฉบับทุกประการ โดยแต่งกายด้วยชุดไทยแบบขอมโบราณ (ชุดไทยอีสาน) พร้อมทั้งสวมใส่ศิราภรณ์ทรงขอมรูปพญานาค ด้านการจัดแต่งองค์ประกอบ ตัวแบบจากโฆษณามีการแต่งหน้าทำผม เน้นความเป็นธรรมชาติเนื่องจากร่างของ “เจ้าแม่นาคี” ตามวรรณกรรม คือ “ค้ำแก้ว” ซึ่งเป็นหญิงชาวบ้าน ฉะนั้นการแต่งหน้าจะเน้นโทนชมพูเป็นหลัก ด้านสถานที่ถ่ายทำผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาของงานโฆษณาชิ้นนี้มีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ฉะนั้นสถานที่ถ่ายทำหลักๆ จึงหนีไม่พ้น บริเวณแม่น้ำ (สันนิษฐานว่าน่าจะเป็นแม่น้ำโขง) และบริเวณปราสาท ซึ่งสอดคล้องกับที่ระบุไว้ในตัวบทต้นทาง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยได้ใช้ภาพเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบร่องรอยสารสนเทศระหว่างตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทางดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.27 ภาพ “เจ้าแม่นาคี” จากละครไทยเรื่อง “นาคี ปี 2559”

ที่มา: Drama Kapook, 2558



รูปที่ 4.28 ภาพ“เจ้าแม่นาคี” จากโฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน”
ที่มา: Regency Brandy, 2556

ข. การขยายความเนื้อหา (Extension)

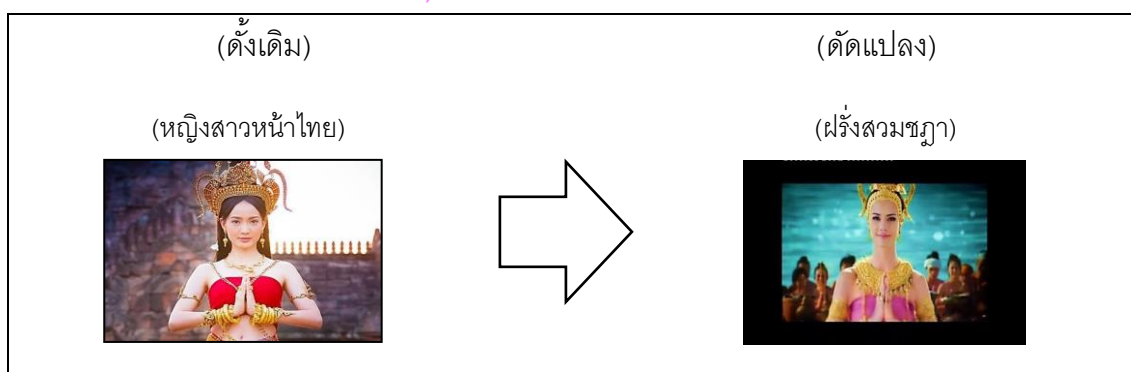
โฆษณาออนไลน์ชุด “วัฒนธรรมอีสาน” มีการขยายความให้ “เจ้าแม่นาคี” หรือ “คำแก้ว” ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชิญชวนให้คนไทยหันมาเที่ยวยังภาคอีสาน เช่น พาไปชมอุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดอุบลราชธานี พาไปชมเครื่องบินดินเผาบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พาไปชมการฟ้อนภูไท ซึ่งเป็นศิลปะการแสดงท้องถิ่นของภาคอีสาน ก่อนจะปิดท้ายด้วยการพาไปชมพิธีแห่บุญบังไฟ ซึ่งเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยการนำเสนอในลักษณะนี้ถือเป็นการนำเอาความเป็นอดีตของวรรณกรรมเข้ามาผสมผสานกับความเป็นปัจจุบันได้อย่างลงตัว ทั้งนี้สาเหตุที่มีการขยายความเนื้อหาขึ้นมาเพื่อต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคอีสานของไทยทำให้เป็นที่รู้จัก โดยการขยายความเนื้อหาใหม่ในครั้งนี้ไม่ได้ทำให้ความหมายของวรรณกรรมดั้งเดิมเปลี่ยนแปลงไปทั้งหมด เพราะในโฆษณายังมีการกล่าวถึงความเชื่อเรื่องการบูชาพญานาค ซึ่งเป็นความเชื่อที่ถูกปลูกฝังมาอย่างช้านานสำหรับคนในภาคอีสาน ทำให้ผู้ที่รับชมสามารถอนุมานได้ว่าโฆษณาชิ้นดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับวรรณกรรมเรื่อง “นาคี”

ค. การตัดทอนเนื้อหา (Reduction)

โฆษณาออนไลน์ซึ่งมีการตัดทอนตัวละครหลักของเรื่องออกไปให้เหลือเพียง “เจ้าแม่นาคี” หรือ “คำแก้ว” เป็นผู้ดำเนินเรื่อง นอกจากนี้ยังพบว่ามีการตัดทอนฉากที่สำคัญออกไปหลายฉากโดยเหลือไว้เพียงฉากบูชาพญานาค (บูชาเจ้าแม่นาคี) ก่อนจะตัดเข้าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในภาคอีสาน โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบของงานโฆษณา จำเป็นต้องมีความสั้นกระชับไม่ยืดเยื้อ ทำให้ผู้ผลิตต้องเลือกนำเสนอเฉพาะฉากที่สำคัญจริงๆเพียง 1 ฉาก โดยฉากๆนั้นต้องมีความชัดเจนและสามารถทำให้ผู้รับสารอนุมานได้ว่ามาจากวรรณกรรมต้นทางเรื่องใดจึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการถ่ายทอดเนื้อหา

ง. การดัดแปลงเนื้อหา (Modification)

โฆษณาออนไลน์ชุด “วัฒนธรรมอีสาน” มีการดัดแปลงรูปลักษณะของ “เจ้าแม่นาคี” ให้มีลักษณะเป็นคู่ตรงข้ามข้าม (Binary Opposition) กับต้นฉบับ โดยใช้ลูกครึ่งสวมเครื่องทรงเป็น “เจ้าแม่นาคี” ซึ่งจะแตกต่างจากต้นฉบับที่ใช้หญิงสาวหน้าไทยเป็นผู้แสดงนำ โดย ณรงค์ โชคชัยณรงค์ (2534) ผู้บริหารบริษัท รีเจนซีแบรนด์ไทย ระบุว่า สาเหตุที่ต้องใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นลูกครึ่งเนื่องจากรีเจนซีเป็นแบรนด์ที่ผลิตขึ้นโดยคนไทย แต่กลับได้รับความนิยมในต่างชาตินิ่งกำหนดให้ใช้พรีเซ็นเตอร์เป็นฝรั่งสวมชฎา เพื่อต้องการจะสื่อให้เห็นว่า ถึงแม้จะถูกส่งไปขายยังเมืองนอกแต่ก็ยังคงกลิ่นอายของความเป็นไทยไว้อยู่ ทำให้ “เจ้าแม่นาคี” ในโฆษณาชุดนี้ดูแปลกและแตกต่างไปจากวรรณกรรมต้นฉบับ ดังแผนภาพดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.29 ภาพ “การดัดแปลงเนื้อหา” จากโฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน”

ที่มา: Drama Kapook, 2558 ; Regency Brandy, 2556

4.3.2 วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ที่พบในงานโฆษณาออนไลน์ ชุด “วัฒนธรรมอีสาน” มีดังต่อไปนี้

4.3.2.1 การสื่อความหมายแบบอนุนามนัยถึงสถานที่ท่องเที่ยว

ก. อุทยานแห่งชาติ “ผาแต้ม”



รูปที่ 4.30 ภาพ“ผาแต้ม” จากโฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน”

ที่มา: Regency Brandy, 2556

(รูปที่ 4.30) ผู้วิจัยพบว่า มีการนำเสนอภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นภาพที่สามารถพบเห็นได้ที่ “อุทยานแห่งชาติผาแต้ม” จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพเขียนสีโบราณ ชื่อนี้ถือเป็นหนึ่งสิ่งที่สำคัญ และได้รับยกย่องให้เป็นแลนด์มาร์คที่มีชื่อเสียงโด่งดังประจำจังหวัดอุบลราชธานี ที่ใครไปใครมาต่างต้องแวะเวียนมาท่องเที่ยว โดยโฆษณาชิ้นดังกล่าวได้ใช้หลักของอนุนามนัย เข้ามาช่วยในการเชื่อมโยง โดยกำหนดให้ภาพเขียนสีโบราณที่ “อุทยานแห่งชาติผาแต้ม” เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังภาพรวมใหญ่อย่าง “จังหวัดอุบลราชธานี”

ข. แหล่งโบราณคดี “บ้านเชียง”



รูปที่ 4.31 ภาพ“บ้านเชียง” จากโฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน”

ที่มา: Regency Brandy, 2556

บ้านเชียง (2555) ถือเป็นแหล่งโบราณคดีที่สำคัญแห่งหนึ่งในจังหวัดอุดรธานีมีอายุเก่าแก่กว่า 5,000 ปี สะท้อนถึงวัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านความรู้ความสามารถและภูมิปัญญาอันเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้คนในสมัยนั้นสามารถดำรงชีวิตและสร้างสังคมวัฒนธรรมของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง และยาวนาน โดยในระยะเวลาต่อมาองค์การยูเนสโกได้ขึ้นบัญชีให้แหล่งวัฒนธรรมบ้านเชียงเป็นหนึ่งในมรดกโลก ก่อนจะยกย่องให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญประจำจังหวัดอุดรธานี จากเนื้อหาข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาชิ้นนี้มีการใช้หลักของอนุภาษณ์เข้ามาเป็นตัวช่วย โดยหยิบยกเอาส่วนเล็กๆ ขึ้นมาขยายความเพื่อเชื่อมโยงไปยังภาพรวมใหญ่ซึ่งในโฆษณาชิ้นนี้ได้ใช้“แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง” เป็นสัญลักษณ์ระดับย่อยเชื่อมโยงไปยังภาพรวมใหญ่อย่าง“จังหวัดอุดรธานี”สอดคล้องกับที่เปลื้อง ณ นคร (2527)ได้กล่าวไว้ว่า อนุภาษณ์ (Metonymy) คือการหยิบยกเอาส่วนย่อยที่มีลักษณะเด่นเชื่อมโยงไปยังส่วนที่ใหญ่กว่า ถือเป็นกาเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะเด่นส่วนหนึ่งมากล่าวแทนภาพรวมใหญ่ทั้งหมด

4.3.2.2 การสื่อความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม

ก. การแห่บุญบังไฟ



รูปที่ 4.32 ภาพ“การแห่บุญบังไฟ” จากโฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน”

ที่มา: Regency Brandy, 2556

จากโฆษณาข้างต้นผู้วิจัยพบว่า การแห่บุญบังไฟถือเป็น รูปสัญลักษณ์ (Signifier) ที่เชื่อมโยงไปยังความหมายในระดับสัญลักษณ์ (Signified) ได้แก่กิจกรรมทางวัฒนธรรมและความเชื่อของคนในภาคอีสาน โดยประเพณีดังกล่าวถือเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมายาวนานหลายชั่วอายุ โดยทุกปีจะมีการกำหนดให้ชาวบ้านร่วมมือร่วมใจกันทำบังไฟแล้วจุดขึ้นไปบนฟ้าเพื่อขอฝนจากพญานาค โดยการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะนี้ส่วนหนึ่งก็เพื่อต้องการใช้ภาพของกิจกรรมทางวัฒนธรรม เข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังภาพรวมของภาคอีสาน เพื่อสื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตการดำรงอยู่ และการร่วมมือร่วมใจกันของกลุ่มคน นอกจากนี้ยังถือเป็นการตีแผ่ความเป็นภาคอีสานให้กับคนในภาคอื่นๆของประเทศไทยได้เห็นถือเป็นการแลกเปลี่ยนมุมมองทางวัฒนธรรมระหว่างกันได้อย่างดียิ่ง

ข. การฟ้อนภูไท



รูปที่ 4.33 ภาพ“การฟ้อนภูไท” จากโฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน”

ที่มา: Regency Brandy, 2556

“การฟ้อนภูไท” ถือเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) ที่เชื่อมโยงไปยังความหมายในระดับสัญลักษณ์ (Signified) ได้แก่เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำชนเผ่าภูไทเรณูนคร นิยมแสดงตามเทศกาลต่างๆในท้องถิ่น เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ งานวันไหลเรือไฟ งานธาตุวันเพ็ญเดือนสาม นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการต้อนรับแขกบ้านแขกเมืองของจังหวัด ถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีความวิจิตรอ่อนช้อย และเป็นศิลปะการรำรำที่มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานจนได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งในการแสดงต้นแบบที่สำคัญของภาคอีสาน ดังนั้นการใช้ภาพฟ้อนภูไทเข้ามานำเสนอในงานโฆษณาดังกล่าวจึงเปรียบเสมือนการใช้รูปสัญลักษณ์ (Signifier) เข้ามาเชื่อมโยงไปยังความหมายในระดับสัญลักษณ์ (Signified) ได้แก่ กิจกรรมทางวัฒนธรรมของคนในภาคอีสาน นอกจากนี้ “ฟ้อนภูไท” ยังถือเป็นอนุนามนัย (Metonymy) ที่เชื่อมโยงไปยังภาพรวมใหญ่อย่าง “จังหวัดนครพนม” ได้อีกด้วย เนื่องจากจังหวัดนครพนมถือเป็นจุดกำเนิดของการฟ้อนภูไทเรณูนคร

4.3.2.3 การใช้สีกับการอุปมาอุปไมย

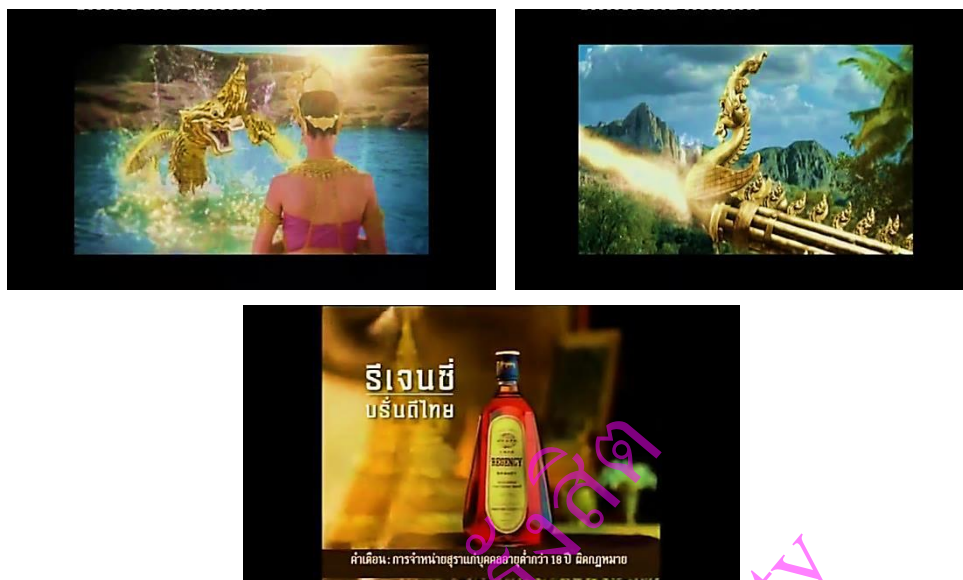
ก. สีฟ้า



รูปที่ 4.34 ภาพ“สีฟ้ากับการอุปมาอุปไมย” จากโฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน”
ที่มา: Regency Brandy, 2556

สมชาย พรหมสุวรรณ (2548) ได้กล่าวถึง “สีฟ้า”ไว้ว่าเป็นสีที่สะท้อนถึงความสดชื่นสดใส ความสงบ ความเชื่อ ความศรัทธา และความเยือกเย็น โดยจากโฆษณาชิ้นดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการดึงเอา “สีฟ้า” เข้ามาเป็นสีหลักในงานโฆษณา เนื่องจากมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อเรื่อง “พญานาค” ซึ่งได้ชื่อว่าเป็น “เทพแห่งน้ำ” ทำให้ภาพรวมของงานถูกนำเสนอโดยใช้โทนสีฟ้าเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันการใช้สีฟ้ายังสามารถสื่อให้เห็นถึง ความเชื่อและความศรัทธาของคนในภาคอีสานที่มีต่อการบูชา “พญานาค” และยังสามารถสื่อให้เห็นถึงความร่มเย็น และความสดชื่น เนื่องจากคนอีสานมีความเชื่อว่า “พญานาค” จะขึ้นมาให้โชคลาภทำให้คนในพื้นที่มีความสงบสุข และร่มเย็น

ข. สีทอง



รูปที่ 4.35 ภาพ“สีทองกับการอุปมาอุปไมย” จากโฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน”

ที่มา: Regency Brandy, 2556

สุภวรรณ พันธุ์จันทร์ (2552) ได้กล่าวถึง“สีทอง”ไว้ว่าเป็นสีที่สะท้อนถึงความหรูหราความสูงส่ง และความเลอค่า เป็นสีที่จัดอยู่ในกลุ่มอิทธิพลของแสงอาทิตย์ เช่นเดียวกับสีเหลือง และมักจะเกี่ยวเนื่องกับพลังงาน เพื่อแสดงถึงเป้าหมายอันสูงสุด สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์รีเจนซี่ ที่พยายามจะชูความเลอค่าของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดให้ใช้สีทองแทนสีของบรันดี ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับสโลแกนของผลิตภัณฑ์ที่ว่า “แผ่นดินไทยแผ่นดินทอง รีเจนซี่ บรันดีไทย” สามารถตีความได้ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องการจะชูความเลอค่าของบรันดี และชูดินแดนสุวรรณภูมิ (แผ่นดินทอง)ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงาน ทำให้ภาพรวมของงานถูกนำเสนอโดยใช้สีทองเป็นหลัก

4.3.2.4 การใช้แสงในเชิงสัญลักษณ์

ก. แสงมืดเข้มสลัวริบหรี่ (เยรเงาสลัว)



รูปที่ 4.36 ภาพ“แสงเยรเงาสลัว” จากโฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน”

ที่มา: Regency Brandy, 2556

จุนิโร (2528) กล่าวว่า การอยู่ในพื้นที่มืดเข้มสลัวริบหรี่ จะทำให้เราได้รับความหมายของงานในอีกมิติหนึ่งซึ่งจะแตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้ยังสะท้อนภาพความลึกซึ้ง เก๋ไก๋ และมีมนต์ขลัง โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับโฆษณาชิ้นดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่ามี ความสอดคล้องกันเนื่องจากงานโฆษณาชิ้นนี้มีการใช้แสงแบบโลคีย์ (Low Key) โดยเน้นสีน้ำตาล เทาและดำ เป็นหลัก พร้อมทั้งกำหนดให้มีหมอกควันประกอบฉาก ทำให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้ง พร่า มัว สะท้อนภาพวิถีชีวิต และความเชื่อเกี่ยวกับ “พญานาค” ของคนในภาคอีสานได้เป็นอย่างดี โดย แสงที่ใช้คือแสงจากพระอาทิตย์ที่สะท้อนผ่านใบไม้ แสงจากบั้งไฟ และแสงจากเทียน ซึ่งถือเป็นแสง ในลักษณะ “เยรเงาสลัว”ทั้งสิ้น ทำให้ภาพรวมของฉากดูอบอุ่น น่าค้นหา และดูมีมนต์ขลัง

ข. แสงทองจากฟ้า (กับความเลอค่าของผลิตภัณฑ์)



รูปที่ 4.37 ภาพ“แสงสีทองกับความเลอค่า” จากโฆษณาชุด “วัฒนธรรมอีสาน”

ที่มา: Regency Brandy, 2556

“แสงสีทอง” ถูกยกย่องให้เป็นแสงจากฟ้า บางตำราก็ว่าเป็นแสงที่สะท้อนถึงความมีบุญบารมี เป็นแสงแห่งความดีงาม เปรียบเสมือนแสงออรา (Aura) เชื่อมโยงกับสวรรค์ และเหล่าผู้เป็นเจ้าของ สอดคล้องกับที่ สุภวรรณ พันธุ์จันทร์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า “แสงสีทอง” คือแสงแห่งความสูงส่ง และความเลอค่า จึงถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มอิทธิพลของแสงอาทิตย์ เช่นเดียวกับแสงสีเหลือง ดังนั้นการที่รีเจนซี่กำหนดให้แสงสีทองพุ่งลงมาจากท้องฟ้า จึงสามารถสื่อความหมายได้ว่า บริษัทนี้หือนี้เป็นบริษัทที่เลอค่า ถูกส่งลงมาจากฟ้าเพื่อให้ทุกคนได้ลิ้มลอง โดยการใช้แสงสีทองส่วนหนึ่งก็เพื่อต้องการชี้ให้เห็นถึงความสูงส่งและความเลอค่าของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

4.4 วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านโฆษณาออนไลน์ ชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”



รูปที่ 4.38 โฆษณาออนไลน์ ชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”

ที่มา: Air-X Thailand, 2559

งานโฆษณาออนไลน์ชุด“ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ” ผลิตโดย Air-X-Thailand ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2559 ความยาว 0.30 นาที เนื้อหาโดยย่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “นางผีเสื้อสมุทร” ที่เกิดอาการท้องอืดท้องเฟ้อจนต้องขึ้นมาขอความช่วยเหลือจากนางเงือก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจหลักการประกอบสร้างความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.4.1 วิเคราะห์การผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์

การผลิตซ้ำงานโฆษณาออนไลน์ชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ” ถือเป็นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่โดยมีรูปสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความหมายแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ตัวบทต้นทาง(Original Text)ตัวบทปลายทาง (Secondary Text) และกระบวนการสร้างสัมพันธ์(Intertextuality) โดยจะแจกแจงให้ทราบดังต่อไปนี้

4.4.1.1 ตัวบทต้นทางวรรณกรรมไทยเรื่อง “พระอภัยมณี”

“พระอภัยมณี” (อ้างถึงใน Krusurang, 2555) เป็นวรรณกรรมขึ้นเยี่ยมเรื่องหนึ่งของไทย ผลงานเอกของพระสุนทรโวหาร หรือสุนทรภู่ กวีเอกแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ประพันธ์ขึ้นเป็นนิทานคำกลอนที่มีความยาวมากถึง 94 เล่มสมุดไทย เมื่อพิมพ์เป็นเล่มหนังสือ จะมีความยาวกว่า 1,200 หน้า ระยะเวลาในการประพันธ์ไม่มีการระบุไว้อย่างแน่ชัด แต่คาดว่าสุนทรภู่เริ่มประพันธ์ราวปี พ.ศ.2364-2366 และแต่งๆหยุดๆ ไปตลอดเป็นระยะ โดยสิ้นสุดการประพันธ์ราวปี พ.ศ. 2388 รวมเวลามากกว่า 20 ปี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงเนื้อหา และความเป็นมาของวรรณกรรมเรื่อง“พระอภัยมณี”มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอเรื่องย่อต่อไปนี้

ท้าวสุทัศน์ มีพระโอรสสององค์ คือ พระอภัยมณี และพระศรีสุวรรณ ได้รับสั่งให้โอรสทั้งสองไปเรียนศิลปวิทยา เมื่อสำเร็จวิชาก็ได้กลับคืนพระนคร ทว่าพระบิดาทรงกริ้วด้วยพระโอรสไปเรียนวิชาชั้นต่ำไม่คู่ควรแก่กษัตริย์ จึงไล่ทั้งสองออกจากพระนคร ทั้งสองเดินทางมาถึงชายทะเล ได้พบกับสามพราหมณ์คือ โมรา สานนท์ และวิเชียร ได้สมัครเป็นมิตรกัน แล้วพระอภัยมณีเป่าปี่ให้คนทั้งหมดฟังจนทุกคนเคลิ้มหลับไป เพลงปี่ดังไปถึงถ้ำนางผีเสื้อสมุทร นางจึงตาม

เสียงปี่มาพบกับพระอภัยมณีก่อนจะหลงรัก และลักพาตัวพระอภัยมณีไปอยู่กับนางบนเกาะ แล้วจำแลงร่างเป็นสาวสวยทั้งสองอยู่กินกันฉันสามีภรรยาจนนางผีเสื้อสมุทรให้กำเนิดบุตรชายชื่อว่า “สินสมุทร” วันหนึ่งสินสมุทรออกไปเที่ยวเล่นเจอพ่อเงือกแม่เงือก จึงจับตัวมาให้พระอภัยมณีดู พ่อเงือกแม่เงือกวอนขอชีวิตโดยเสนอนจะพาพระอภัยมณีหนี พระอภัยมณีจึงออกอุบายให้นางผีเสื้อสมุทรไปถือศีลบนเขาสามวัน ระหว่างนั้นจึงได้พาสินสมุทรหนีออกจากถ้ำไป แต่นางผีเสื้อสมุทรดันรู้ตัวก่อนจึงติดตามมาทันและจับพ่อแม่เงือกฆ่าเสีย นางเงือกผู้เป็นลูกพาพระอภัยมณีกับสินสมุทรหนีไปจนถึงเกาะแก้วพิสดารสำเร็จ บนเกาะแห่งนี้มีพระฤๅษีผู้มากวิชาอาศัยอยู่ นางผีเสื้อจึงไม่กล้าทำอะไร ก่อนที่พระอภัยมณีจะเป่าเพลงปี่จนทำให้นางผีเสื้อสมุทรหูแตกตาย และได้นางเงือกเป็นภรรยาคนที่สองโดยมีบุตรด้วยกันหนึ่งคนชื่อ “สุดสาคร”

4.4.1.2 ตัวบทปลายทางโฆษณาออนไลน์ชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้มีเจตนาสร้างสรรค์งานในลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “พระอภัยมณี” โดยใช้ตัวละครหลักอย่าง “นางผีเสื้อสมุทร” และ “นางเงือก” เข้ามาเป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยกำหนดให้นางผีเสื้อสมุทรเดินขึ้นมาจากน้ำเพื่อมาขอความช่วยเหลือจากนางเงือกเนื่องจากนางเกิดอาการท้องอืดท้องเฟ้อขึ้น จะเห็นได้ว่าโฆษณาดังกล่าว มีการดึงเอารูปร่างของนางผีเสื้อสมุทรเข้ามาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว โดยต้องการจะเชื่อมโยงว่าการที่นางผีเสื้อสมุทรอ้วนเพราะมีลม และกรดเกินในกระเพาะอาหาร เยอะ ส่วนนางเงือกที่ผอมสวยหุ่นดีเนื่องจากนางรับประทานแอร์เอ็กซ์ ทำให้ไม่มีกรดเกินในกระเพาะอาหาร การกระทำดังกล่าวถือเป็นการนำเอาตัวละครจากวรรณกรรมต้นฉบับมาดัดแปลงให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ จนอาจกล่าวได้ว่างานโฆษณาดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นในลักษณะของการผลิตซ้ำแต่ละไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม

4.4.1.3 วิเคราะห์กระบวนการสร้างสัมพันธ์

กระบวนการสร้างสัมพันธ์ผ่านงานโฆษณาออนไลน์ชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ” ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์ห้องประกอบทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ก. ความคงเดิมของเนื้อหา (Traditional)

โฆษณาชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ” ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมีบางจุดที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับเช่น เครื่องแต่งกาย “นางผีเสื้อสมุทร” และ “นางเงือก” จากโฆษณาดังกล่าว มีลักษณะการแต่งกายตามแบบวรรณกรรม (ดังรูปที่ 4.39) ส่วนการจัดแต่งองค์ประกอบ ตัวแบบมีการแต่งหน้าทำผมตามแบบต้นฉบับ โดย “นางผีเสื้อสมุทร” จะเน้นทาขอบตาสีดำเข้ม มีการเชียวคิ้วและขอบปากให้เป็นรูปเปลวเพลิง และมักจะทาปากด้วยสีโทนร้อน เพื่อสะท้อนถึงความเป็นตัวร้าย ในขณะที่ “นางเงือก” จะแต่งหน้าโดยเน้นสีชมพูอ่อนเป็นหลัก ไม่จัดจ้านเพื่อสะท้อนภาพความเป็นนางเอก ด้านรูปร่างของตัวแสดง “นางผีเสื้อสมุทร” มีรูปร่างอ้วนใหญ่ มีเขี้ยวงอกออกมาจากปาก เพื่อแสดงถึงความดุร้าย ส่วน “นางเงือก” กลับมีรูปร่างผอมบาง สวยหุ่นดี ดูไม่มีพิษมีภัย โดยมีช่วงบนเป็นคนส่วนช่วงล่างมีลักษณะเป็นปลา โดยสถานที่ถ่ายทำ ผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับในวรรณกรรมต้นฉบับ ได้แก่ ทะเล ชายหาด และเกาะ (ซึ่งในวรรณกรรมระบุว่าเป็น เกาะแก้วพิสดาร) ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยได้ใช้ภาพเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบร่องรอยสารสนเทศระหว่างตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทางดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.39 ภาพ “ผีเสื้อสมุทร และนางเงือก”
จากภาพยนตร์ไทยเรื่อง “พระอภัยมณี ปี 2545”
ที่มา: Krusurang, 2555



รูปที่ 4.40 ภาพ“ผีเสื้อสมุทร และนางเงือก”

จากโฆษณาชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”

ที่มา: Air-X Thailand, 2559

ข. การขยายความเนื้อหา (Extension)

โฆษณาออนไลน์ชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ” มีการขยายความให้มีผู้คนมากมายอาศัยอยู่ที่เกาะแก้วพิสดาร โดยกำหนดให้มีเครื่องเตือนภัยติดอยู่ที่บริเวณริมชายหาดเพื่อทำหน้าที่เตือนภัยเวลามีเหตุร้ายเกิดขึ้น ผู้คนจะได้สามารถหลบหนีได้ทัน ทั้งนี้จะแตกต่างจากตัวบทต้นทางเนื่องจากเกาะแก้วพิสดาร ตามวรรณกรรมต้นฉบับ ถือเป็นเกาะศักดิ์สิทธิ์ที่ไม่มีผู้คนอาศัยอยู่มีเพียงพระฤาษี 1 ตน เท่านั้นที่บำเพ็ญเพียรอยู่ ณ เกาะแห่งนี้ ที่สำคัญไม่จำเป็นต้องติดเครื่องเตือนภัยเพราะเกาะแก้วพิสดาร ถือเป็นเกาะวิเศษที่ถูกปกคลุมด้วยยันต์แก้วทำให้เหล่ายักษ์ และวิญญาณร้ายต่างๆ ไม่สามารถเข้ามาทำอันตรายผู้คนที่อยู่ในเกาะได้ ทั้งนี้การผลิตงานในลักษณะนี้ ผู้วิจัยพบว่าผู้สร้างสรรค์งานมีเจตนาขยายภาพความเป็นปัจจุบันเชื่อมโยงกับเรื่องราวในอดีต โดย กำหนดให้นางผีเสื้อสมุทร และนางเงือก แต่งกายด้วยเครื่องทรงไทยแบบโบราณ และกำหนดให้ผู้คนที่เกิดไปมาบนเกาะแต่งกายด้วยชุดตามแบบสมัยนิยม นอกจากนี้ยังมีการนำเอาเครื่องเตือนภัย ที่ถูกติดตั้งอยู่ริมชายหาดในปัจจุบันเข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยงเรื่องราวที่เกิดขึ้น ถือเป็น การผสมผสานระหว่างความเป็นอดีตและปัจจุบันได้อย่างลงตัว โดยไม่ทำให้เนื้อหาใจความสำคัญของเรื่องเปลี่ยนแปลงไป

ค. การตัดทอนเนื้อหา (Reduction)

โฆษณาออนไลน์ชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ” มีการตัดทอนเนื้อหาของวรรณกรรมซึ่งเป็นฉากที่สำคัญๆออกไปหลายฉาก เช่น ฉากลักพาพระอภัยมณี ฉากกำเนิดสินสมุทร ฉากเข้าเมืองรมจักร ฉากศึกทำวออุเทน ฯลฯ โดยในโฆษณามีการกล่าวถึงเพียงฉากหนีนางผีเสื้อสมุทร ฉากเดี่ยวเท่านั้น โดยในฉากดังกล่าวตามวรรณกรรมต้นฉบับจะมีตัวละครหลักได้แก่ ผีเสื้อสมุทร สินสมุทร นางเงือก พระอภัยมณี และพระฤาษี แต่ในโฆษณาขึ้นดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตได้มีการตัดทอนตัวละครหลักออกไปให้เหลือเพียง “นางผีเสื้อสมุทรและนางเงือก” เป็นผู้ดำเนินเรื่องเท่านั้น

ง. การดัดแปลงเนื้อหา (Modification)

จากโฆษณาชุดดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า มีการดัดแปลงเนื้อหาให้ “นางผีเสื้อสมุทร” อ้วนเพราะมีกรดเกินในกระเพาะอาหารเยอะ ส่วน “นางเงือก” ผอมหุ่นดีเนื่องจากรับประทานแอโรบิกซ์ ทำให้ไม่มีกรดเกินในกระเพาะอาหาร การกระทำดังกล่าวถือเป็นการนำเอาตัวละครจากวรรณกรรม มาดัดแปลงให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขาย ถือเป็นการนำเอาเนื้อหาตั้งเดิมมาดัดแปลงใหม่โดยใช้วรรณกรรมเรื่อง “พระอภัยมณี” เป็นฐานในการดัดแปลง นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า “นางผีเสื้อสมุทร” ในโฆษณาสุดนี้ถูกดัดแปลงให้มีบุคลิกที่ไม่เหมือนกับตัวบทต้นทาง โดยดัดแปลงให้นางกลับใจไม่กินนางเงือก แต่ขึ้นจากน้ำมาเพื่อขอความช่วยเหลือจากนางเงือกแทน ดังแผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 4.41 ภาพ “การดัดแปลงเนื้อหา” จากโฆษณาสุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”

ที่มา: Krusurang, 2555 ; Air-X Thailand, 2559

4.4.2 วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ที่พบในงานโฆษณาออนไลน์ ชุด “ยาแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ” มีดังต่อไปนี้

4.4.2.1 การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม

ก. การสื่อถึงสุขภาวะ และทุกข์ภาวะ



รูปที่ 4.42 ภาพ “สุขภาวะ และทุกข์ภาวะ” จากโฆษณาชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”
ที่มา: Air-X Thailand, 2559

สมเกียรติ ตั้งนโม (2547) ได้กล่าวถึง “ความเป็นคู่ตรงข้าม” ไว้ว่า สามารถทำให้เราเห็นถึงความหมายในอีกมิติหนึ่งได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ในคำมีขาวในขาวก็ย่อมมีดำ ทั้งนี้เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับโฆษณาชุดดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการใช้หลักของความเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เข้ามาช่วยในการนำเสนอโดยกำหนดให้ “นางเงือก” เป็นตัวแทนของสุขภาวะ ด้วยรูปร่างผิวพรรณ ล้วนสะท้อนถึงสุขภาพที่ดี ในขณะที่ “นางผีเสื้อสมุทร” มีรูปร่างอ้วนใหญ่ ผนวกกับสีหน้าอมทุกข์สะท้อนถึงทุกข์ภาวะทางร่างกาย โดยความเป็นคู่ตรงข้ามเมื่อสุขภาวะ ถูกนำไปเปรียบเทียบกับ ทุกข์ภาวะ ย่อมทำให้ผู้ชมสามารถเห็นภาพความแตกต่างระหว่าง 2 สภาวะได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข. โลกแห่งจินตนาการ และโลกแห่งความเป็นจริง



รูปที่ 4.43 ภาพ“โลกแห่งจินตนาการและโลกแห่งความเป็นจริง”

จากโฆษณาชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”

ที่มา: Air-X Thailand, 2559

โฆษณาชิ้นนี้ใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้าม(Binary Opposition) เข้ามาช่วยในการนำเสนอโดยหยิบยกเอาตัวละครในโลกแห่งจินตนาการอย่าง นางเงือก และนางยักษ์ เข้ามาสอดประสานกับตัวละครในโลกแห่งความเป็นจริงอย่าง ผู้คนที่เดินไปมาอยู่บริเวณชายหาด ทำให้ผู้รับสารได้เห็นโลกทั้งสองมิติถูกตั้งขนานอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ส่งผลทำให้ความหมายของงาน ถูกขับออกมาให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ สมสุข หินวิมาน (2535) ได้กล่าวไว้ว่า สัญลักษณ์หนึ่งถ้ายืนอยู่โดยลำพังอาจไม่มีความหมายใด แต่เมื่อสัญลักษณ์นั้นถูกนำไปเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์ที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน (Binary Opposition) สัญลักษณ์นั้นจะปรากฏความหมายเด่นชัดขึ้นมาทันที

4.4.2.2 การสื่อความหมายผ่านการอุปมาอุปไมย

ก. ยักษ์ กับความสูงเหนือ(ภูเขา)



รูปที่ 4.44 ภาพ“ยักษ์ กับความสูงเหนือภูเขา”

จากโฆษณาชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”

ที่มา: Air-X Thailand, 2559

เสวี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึงหลังการ “อุปมา” ไว้ว่าเป็นการนำเอาสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารมาทำการเปรียบเทียบ ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้เป็นการอุปมาทางภาพ (Pictorial Metaphor) โดยใช้ภาพเปรียบเทียบในเชิงสัญลักษณ์ กล่าวคือ เป็นการเปรียบเทียบความใหญ่ของยักษ์กับภูเขา เมื่อผู้รับสารรับรู้สัญลักษณ์ภาพยักษ์ที่ปรากฏอยู่ร่วมเฟรมกับภูเขาย่อมสามารถตีความได้ว่า ยักษ์ตนนี้มีขนาดตัวที่ใหญ่โต แม้ภูเขาจะมีขนาดสูงใหญ่เพียงใดแต่เมื่อตั้งขนานคู่กับยักษ์ก็กลับกลายเป็นเนินเขาเตี้ยไปชั่วพริบตา โดยการนำเสนอในลักษณะดังกล่าวนี้เพื่อต้องการชี้ให้เห็นถึงความใหญ่โตของยักษ์ จึงเลือกนำภูเขาเข้ามาเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้รับสารได้เห็นถึงภาพความยิ่งใหญ่ของยักษ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข. ยาเม็ดเล็ก แต่คุณภาพใหญ่(ยักษ์)



รูปที่ 4.45 ภาพ“ยาเม็ดเล็ก แต่คุณภาพใหญ่ยักษ์”

จากโฆษณาชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”

ที่มา: Air-X Thailand, 2559

โฆษณานี้ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้หลักของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) เข้ามาช่วยในการขยายความ โดยกำหนดให้นางยักษ์มีเสื้อสมุทรถือยาเม็ดแอร์เอ็กซ์ เพื่อต้องการจะสื่อให้ผู้รับสารเห็นว่า ยาเม็ดยี่ห้อนี้เป็นยาเม็ดเล็ก แต่คุณภาพนั้นใหญ่ยักษ์ สังเกตได้จากการให้นางมีเสื้อสมุทร ซึ่งเป็นยักษ์มาถือผลิตภัณฑ์ยิ่งทำให้ผู้ชมเห็นถึงความต่างได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาในรูปแบบของอุปมาอุปไมยเชิงภาพ(Pictorial Metaphor)ถือเป็นการนำเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้าที่เราจะขายมาเปรียบเทียบกับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพรวมของสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.4.2.3 การใช้สีเขียวในเชิงสัญลักษณ์



รูปที่ 4.46 ภาพ“สีเขียวในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”
ที่มา: Air-X Thailand, 2559

สกุล อินทกุล (2546) กล่าวถึง สีเขียวว่า คือสีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ความสดชื่นปลอดภัย และความอุดมสมบูรณ์ สอดคล้องกับที่ McCulloch (2010) ได้กล่าวไว้ว่า สีเขียวคือสีแห่งความบริสุทธิ์พุดผล คือสีแห่งภาวะเจริญงอกงาม นอกจากนี้ยังสะท้อนภาพการดูแลสุขภาพैयाวา ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่นิยมใช้ “สีเขียว” เป็นสีประจำผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จำพวกยา และอาหารเสริมต่างๆ ที่นิยมใช้สีเขียวเป็นสีประจำผลิตภัณฑ์เนื่องจากสามารถสื่อได้ถึงความปลอดภัย ความเป็นมิตรกับโลกและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นคนสุขภาพดีให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

4.4.2.4 การใช้มุมกล้องในเชิงสัญลักษณ์

ก. มุมสูง (High Angle Shot)



รูปที่ 4.47 ภาพ“มุมสูงเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”
ที่มา: Air-X Thailand, 2559

รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) กล่าวถึงเรื่องมุมกล้องไว้ว่า ภาพมุมสูง (High-Angle-Shot) ถือเป็นภาพที่ใช้แทนสายตาที่มองจากเบื้องบนลงมายังเบื้องล่าง ถ้าใช้กับตัวละครจะให้ความรู้สึกด้อยต่ำ ไร้อำนาจ ไม่มีคุณค่า ไม่น่าเกรงขาม หรืออีกนัยหนึ่งอาจสื่อถึงภาวะที่กำลังตกเป็นเหยื่อ ทั้งนี้เมื่อนำเอาหลักการดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับโฆษณาผู้วิจัยพบว่า ฉากดังกล่าวมีการถ่ายโดย “กตเลนส์กล้อง” ลงมาที่ตัวผู้แสดง ทำให้ได้ภาพมุมสูง(High-Angle-Shot) ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ “นางเงือก” ในฉากนี้ ดูด้อยต่ำ อ่อนแอ สะท้อนถึงภาวะที่กำลังตกเป็นเหยื่อของนางผีเสื้อสมุทร

ข. มุมต่ำ (Low Angle Shot)



รูปที่ 4.48 ภาพ“มุมต่ำเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาชุด “ยาเม็ดแก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ”
ที่มา: Air-X Thailand, 2559

จากโฆษณาชิ้นดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า “นางผีเสื้อสมุทร” ในเวอร์ชันนี้มีขนาดตัวที่ใหญ่มาก เนื่องจากการยกเลนส์กล้องเงยขึ้นด้านบนทำให้ภาพลักษณ์ของ “นางผีเสื้อสมุทร” ในโฆษณาชิ้นนี้ดูยิ่งใหญ่ สะท้อนภาพความมีอำนาจ น่าเกรงขาม นอกจากนี้การที่นางยืนขนานกับภูเขา ยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ความยิ่งใหญ่ในตัวถูกผลัดให้เด่นชัดออกมามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การวางกล้องในระดับที่ต่ำกว่าตัวนางแบบแล้วเงยเลนส์ กล้องขึ้นจะทำให้เกิดภาพมุมต่ำ (Low- Angle-Shot) ซึ่งจะให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง ทรงพลังสะท้อน ภาพลักษณ์ความมีอำนาจ และน่าเกรงขาม

4.5 วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านโฆษณาออนไลน์ ชุด “บางระจันสามศุนย์”



รูปที่ 4.49 โฆษณาออนไลน์ ชุด “บางระจันสามศุนย์”

ที่มา: Thai-EngInk-Club, 2555

งานโฆษณาออนไลน์ชุด “บางระจันสามศูนย์” ผลิตโดย Thai-EngInk-Club ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2555 ความยาว 0.43 นาที เนื้อหาโดยย่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างชาวบ้านบางระจัน กับนักรบชาวต่างชาติ ด้วยภาษาที่ต่างกันทำให้ไม่สามารถสื่อสารกันได้ ก่อนจะเชื่อมโยงเข้าสู่ “คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจหลักการประกอบสร้าง ความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.5.1 วิเคราะห์การผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์

การผลิตซ้ำงานโฆษณาออนไลน์ชุด “บางระจัน” ถือเป็นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่โดยมีรูปสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความหมายแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ตัวบทต้นทาง(Original Text) ตัวบทปลายทาง (Secondary Text) และกระบวนการสร้างสัมพันธ์(Intertextuality) โดยจะแจกแจงให้ทราบดังต่อไปนี้

4.5.1.1 ตัวบทต้นทางวรรณกรรมไทยเรื่อง “บางระจัน”

“บางระจัน” (อ้างถึงใน Drama Kapook, 2556) เป็นคำยืมกันตัวเองของชาวบ้านเมืองสิงห์บุรีและเมืองต่าง ๆ ที่พากันเข้ามาหลบภัยของทัพพม่า ก่อนการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 สามารถต้านทานการเข้าตีของกองทัพพม่าได้หลายครั้ง จนได้ชื่อว่า “เข้มแข็งกว่ากองทัพของกรุงศรีอยุธยาในสมัยนั้น” และมีกิตติศัพท์เลื่องลือในด้านวีรกรรมความกล้าหาญในประวัติศาสตร์ไทย ทำให้ในระยะเวลาต่อมาได้มีผู้นำเอาเรื่องราวความกล้าหาญของบุคคลเหล่านี้ มาสร้างเป็นวรรณกรรมไทยโดยใช้ชื่อว่า “บางระจัน” ประพันธ์โดย ไม้มิ่งเดิม ตีพิมพ์ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2481 ที่สำนักพิมพ์เหม เวชกร ก่อนจะนำมาสร้างเป็นเพลงศึกบางระจัน โดยขุนวิจิตรมาตรา และนำมาดัดแปลงเป็นภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงเนื้อหา และความเป็นมาของวรรณกรรมเรื่อง “บางระจัน” มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอเรื่องย่อต่อไปนี้

เมื่อปี พ.ศ. 2307 กองทัพพม่าภายใต้การนำของเนเมียวสีหบดี ซึ่งแต่เดิมแล้วมีภารกิจที่จะปราบปรามกบฏต่ออาณาจักรพม่า แต่เนื่องจากความอ่อนแอของอาณาจักรอยุธยา เนเมียวสีหบดีจึงตั้งเป้าหมายที่จะเข้าตีกรุงศรีอยุธยาไปด้วย ครั้นเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2308 กองทัพพม่าได้รุกเข้าสู่อาณาจักรอยุธยาจากทางเหนือ โดยมาหยุดอยู่ที่เมืองวิเศษชัยชาญและจัด

ให้ทหารพม่ากองหนึ่งกวาดต้อนทรัพย์สิน และผู้คนทางเมืองวิเศษชัยชาญไปเป็นตัวประกัน ทำให้ราษฎรต่างพากันโกรธแค้นต่อการกดขี่ข่มเหงของทหารพม่าจึงแอบคบคิดกันต่อสู้ โดยมีหัวหน้าที่สำคัญอย่าง นายแท่น นายโชติ นายอิน นายเมือง หลอกล่อพม่าไปฆ่าตาย แล้วจึงพากันหนีไปยังหมู่บ้านบางระจัน

ในเวลานั้นชาวเมืองต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงต่างก็เข้ามาหลบอาศัยอยู่ที่บางระจันเป็นจำนวนมากเนื่องจากมีอาหารอุดมสมบูรณ์ ข้าศึกบุกเข้าไปได้ยาก ชาวบ้านทั้งหลายจึงพาพรรคพวกครอบครัวอพยพหนีมาพึ่งพระอาจารย์ธรรมโชติ ซึ่งมีกิตติศัพท์ว่ามีความเชี่ยวชาญทางวิชาอาคม ต่อมานายแท่นและผู้มีชื่ออื่น ๆ จึงได้ชักชวนชาวบ้านกว่า 400 คน ให้มาอยู่ที่หมู่บ้านบางระจัน

หลังจากนั้นจึงตั้งค่ายขึ้นล้อมรอบหมู่บ้านจำนวน 2 ค่าย เพื่อป้องกันทหารพม่า และเพื่อจัดหากำลังและศาสตราวุธ นอกจากนี้ยังได้คนไทยชั้นหัวหน้าเข้ามาช่วยอีก 7 คน ได้แก่ ขุนสรรค์ พันเรือง นายทองเหม็น นายจันทร์หนองเขียว นายทองแสงใหญ่ นายดอกไม้ และนายทองแก้ว เมื่อรวมกับ 4 คนแรกจึงได้กำลังหลักทั้งหมด 11 คน ในการคุมคนสู้กับกองทัพพม่าก่อนที่ค่ายบางระจันจะแตกในเวลาต่อมา

4.5.1.2 ตัวบทปลายทางโฆษณาออนไลน์ชุด “บางระจันสามศุนย์”

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้มีเจตนาสร้างงานในลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “บางระจัน” โดยกำหนดให้ใช้ตัวละครหลักอย่าง “นายจันทร์หนองเขียว” และเหล่าชาวบ้านบางระจันเข้ามาเป็นตัวดำเนินเรื่อง ร่วมกับตัวละครหลักจากเรื่อง 300: Rise of an Empire (300 มหาศึกกำเนิดอาณาจักร) โดยกำหนดให้ทั้ง 2 ฝ่ายมีการสนทนาโต้ตอบกันไปมาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงบทโฆษณาออนไลน์ชุด “บางระจันสามศูนย์”

300: Rise of an Empire	Hay! “Hello”
บางระจัน	มันต้องการ “โล่ห้”
300: Rise of an Empire	What are you doing? It looks so much Fun.
บางระจัน	มันต้องการจะ “ ฟัน”
300: Rise of an Empire	Hey...Hey! Take it easy, come on
บางระจัน	เฮ้ย! มันจะยำยี้ “แม่ศรี” และ “นางคำอ่อน” เมียพี (CU) หน้า นายจันทร์หนวดเขี้ยว..เสียเลือดหนได้เสียเมียสุดจะทน
เสียงพากษ์	ถ้าไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ ต้อง Thai-Eng-Ink โปรแกรมฝึกภาษา รูปแบบใหม่ ง่าย สะดวก ประหยัด โดย AJ.หม่อม

ที่มา: Thai-EngInk-Club, 2555

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าโฆษณาชิ้นดังกล่าวมีการนำเอาวรรณกรรมไทยผูกเข้ากับภาพยนตร์ในฝั่งยุโรป โดยกำหนดให้มีการสื่อสารด้วยภาษาที่แตกต่างกัน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ โดยนำเอาวรรณกรรมต้นฉบับเรื่องบางระจัน เข้ามาดัดแปลงใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขาย ได้แก่ “คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์” ทำให้ตัวบทปลายทางเปลี่ยนจากการต่อสู้กับกองทัพพม่า มาเป็นการต่อสู้กับเหล่าก๊อบจากฝั่งยุโรปแทน โดยการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะนี้ถือเป็นการผลิตซ้ำโดยละไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม กล่าวคือไม่ได้นำเอาความหมายดั้งเดิมมานำเสนอทั้งหมดแต่มีการขยายความ และดัดแปลงเนื้อหาขึ้นใหม่เพื่อให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายมากยิ่งขึ้น

4.5.1.3 วิเคราะห์กระบวนการสร้างสัมพันธ์บท

กระบวนการสร้างสัมพันธ์บทผ่านงานโฆษณาออนไลน์ชุด “บางระจันสามศูนย์” ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ก. ความคงเดิมของเนื้อหา (Traditional)

โฆษณาชุด “บางระจันสามศุนย์” ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาที่ถูกนำเสนอมีบางจุดที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับ เช่น เครื่องแต่งกาย “นายจันทร์หนวดเขี้ยว” และชาวบ้านบางระจัน ในโฆษณาชิ้นนี้ มีการแต่งกายตามแบบนักรบไทยโบราณ มีการสวมเสื้อยันต์เกราะเพชรตามความเชื่อของคนในสมัยโบราณเพื่อให้แคล้วคลาดจากคมหอกคมดาบ ด้านการจัดแต่งองค์ประกอบพบว่า ตัวแบบจากโฆษณาชิ้นดังกล่าวมีการทำผมทรงปีกนก และไว้หนวดให้มีลักษณะคล้ายเขี้ยว ทำให้ผู้ชมสามารถอนุมานได้ว่าเป็น “นายจันทร์หนวดเขี้ยว” ด้านอุปกรณ์ประกอบฉากทั้งในวรรณกรรมและในโฆษณา ต่างใช้อุปกรณ์ประกอบฉากเดียวกัน ได้แก่ ขวานและดาบ ซึ่งเป็นอาวุธประจำตัวของเหล่าชาวบ้านบางระจัน ส่วนรูปร่างของนักแสดงพบว่า มีลักษณะแข็งแรง มีร่างกายกำยำ สอดกับภาพความเป็นนักรบไทย ส่วนในด้านสถานที่ถ่ายทำพบว่า มีความสอดคล้องกับในวรรณกรรมต้นฉบับคือ “ค่ายบางระจัน” จังหวัดสิงห์บุรี ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยได้ใช้ภาพเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบร่องรอยสารสนเทศระหว่างตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทางดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.50 ภาพ “ชาวบ้านบางระจัน” จากภาพยนตร์ไทยเรื่อง “บางระจัน ปี 2543”

ที่มา: Drama Kapook, 2556



รูปที่ 4.51 ภาพ “ชาวบ้านบางระจัน” จากโฆษณาชุด “บางระจันสามศุนย์”

ที่มา: Thai-EngInk-Club, 2555

ข. การขยายความเนื้อหา (Extension)

โฆษณาออนไลน์ชุด “บางระจันสามศูนย์” มีการขยายความโดยดึงเอาภาพยนตร์เรื่อง 300: Rise of an Empire (300 มหาศึกกำเนิดอาณาจักร) เข้ามาเชื่อมโยงกับตัวบทต้นทางเรื่องบางระจัน โดยกำหนดให้บางระจันเป็นตัวแทนของคนไทย และนักรบยุโรปเป็นตัวแทนของชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาสื่อสารกับคนไทย แต่ด้วยภาษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ไม่สามารถสื่อสารกันรู้เรื่อง โดยโฆษณาชุดนี้ทำออกมาเพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่า “ไม่ว่าในอดีตหรือปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ยังคงมีปัญหาเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษ” ก่อนจะตัดเข้าสู่สินค้าที่ต้องการขายได้แก่ “คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์”

ทั้งนี้ในตัวบทต้นทางไม่ได้ระบุว่าชาวบ้านบางระจันมีการต่อสู้ฟาดฟันกันในเรื่องของภาษาอังกฤษ แต่มีการฟาดฟันกันเพื่อปกป้องบ้านเมืองจากการถูกรุกรานโดยพม่า ดังนั้นการกำหนดให้นักรบยุโรปบุกเข้ามาในหมู่บ้านบางระจันจึงถือเป็นการขยายความเนื้อหาขึ้นมาเพิ่มเติมซึ่งพบว่าไม่ปรากฏอยู่ในวรรณกรรมต้นฉบับ แต่จะปรากฏเฉพาะในโฆษณาขึ้นดังกล่าวเพื่อต้องการเชื่อมโยงเข้าสู่สินค้าที่ต้องการจะขายนั่นเอง

ค. การตัดทอนเนื้อหา (Reduction)

โฆษณาชุดดังกล่าวมีการตัดทอนตัวละครหลักออกไปหลายตัวโดยเหลือไว้เพียง “นายจันทรหนวดเขียว” และชาวบ้านบางระจันอีกบางส่วน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่ามีการตัดทอนจากสำคัญออกไปหลายฉาก โดยเหลือไว้เพียงฉากที่ค่ายบางระจัน เนื่องจากโฆษณาชิ้นนี้เน้นการสื่อสารผ่านคำพูด และเน้นถ่ายทอดอารมณ์ผ่านสีหน้าท่าทางของตัวแสดง ทำให้มีฉากในโฆษณาเพียงฉากเดียว ทั้งนี้สาเหตุที่ถูกนำเสนอเพียงฉากเดียวส่วนหนึ่งเป็นเพราะข้อจำกัดด้านเวลาในการนำเสนอ โดยฉากที่ถูกคัดเลือกมานำเสนอ ต้องสามารถเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายได้อย่างชัดเจน และรวดเร็วเพื่อไม่ให้ผู้ที่ติดตามรู้สึกเบื่อ และปิดโฆษณาชิ้นนี้ไปด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่จำเป็นต้องเลือกเฉพาะฉากที่สำคัญจริงมานำเสนอ

ง. การดัดแปลงเนื้อหา (Modification)

จากตัวบทต้นทางได้ระบุว่า กองทัพพม่าได้บุกมาทำสงครามกับชาวบ้านบางระจัน แต่ในตัวบทปลายทางได้มีการดัดแปลงให้กองทัพนักรบชาวยุโรป บุกเข้ามายังหมู่บ้านบางระจันแทน โดยมีได้บุกมาเพื่อทำสงคราม แต่ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่เข้าใจภาษาอังกฤษ จึงตีความผิด และคิดว่ากลุ่มนักรบดังกล่าวต้องการจะบุกเข้ามาเพื่อทำสงครามกับตน โดยการดัดแปลงเนื้อหาดังกล่าวเพื่อต้องการจะสื่อให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงต้องการชี้ให้เห็นความสำคัญของภาษาอังกฤษ ก่อนจะดึงเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายนั่นก็คือ “คอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์”

4.5.2 วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ที่พบในงานโฆษณาออนไลน์ ชุด “บางระจันสามศุนย์” มีดังต่อไปนี้

4.5.2.1 การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม

ก. ความเป็นตะวันออก และความเป็นตะวันตก

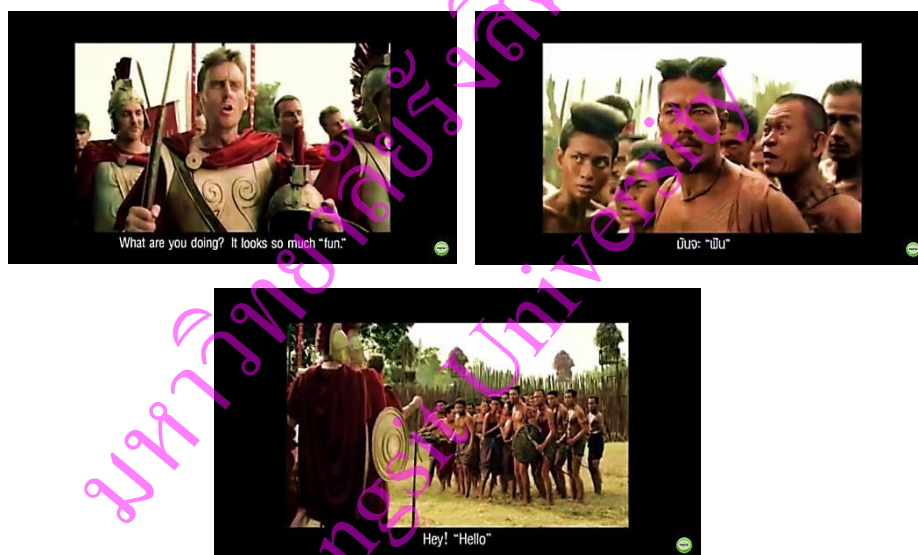


รูปที่ 4.52 ภาพ “ความเป็นตะวันออกและตะวันตก” จากโฆษณาชุด “บางระจันสามศุนย์”

ที่มา: Thai-EngInk-Club, 2555

(จากรูปที่ 4.52) ผู้วิจัยพบว่า มีการยื่นประเด็นหน้ากันระหว่างนักรบยุโรป และชาวบ้านบางระจัน โดยฝ่ายหนึ่งมีการแต่งกายตามแบบนักรบในฝั่งตะวันตก ขณะที่อีกฝ่ายมีการแต่งกายตามแบบนักรบไทยโบราณ สะท้อนภาพความเป็นคู่ตรงข้าม(Binary Opposition) ได้ อย่างชัดเจน ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับอาวุธที่ปรากฏในฉากพบว่า สามารถสะท้อนให้เห็นถึง วิวัฒนาการ และความเจริญของแต่ละฝ่ายได้อย่างดี โดยฝ่ายตะวันตก มีการใช้ โล่ หอก ดาบ และ ธนู เป็นอาวุธ ในขณะที่ฝ่ายตะวันออกมีแค่ดาบ และขวาน เป็นอาวุธ โดยการใช้ความเป็นคู่ตรง ข้ามเข้ามาเปรียบเทียบจะทำให้เราเห็นถึงความต่างระหว่าง 2 วัฒนธรรมได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข. การสื่อสารสากลด้วยภาษาอังกฤษ และสื่อสารท้องถิ่นด้วยภาษาไทย



รูปที่ 4.53 ภาพ“สื่อสารสากลด้วยภาษาอังกฤษ และสื่อสารท้องถิ่นด้วยภาษาไทย”

จากโฆษณาชุด “บางระจันสามศุนย์”

ที่มา: Thai-EngInk-Club, 2555

โฆษณาดังกล่าวต้องการสื่อให้เห็นว่า “ภาษาไทย” ถือเป็นภาษา ท้องถิ่นที่ใช้ในการสื่อสารเฉพาะกลุ่มคนไทย ส่วน “ภาษาอังกฤษ” ถือเป็นภาษาสากลที่ใช้สื่อสาร ระหว่างกันเกือบทุกประเทศ ฉะนั้นเพื่อให้ผู้ชมเห็นถึงภาพความแตกต่างระหว่าง 2 ภาษาได้อย่าง ชัดเจน จึงกำหนดให้มีการตั้งเอาหลักความเป็นคู่ตรงข้าม(Binary Opposition) เข้ามาช่วยในการ เปรียบเทียบ โดยกำหนดให้ชาวไทยและชาวต่างชาติสื่อสารโต้ตอบกันไปในฉากเดียวกันเพื่อให้ ผู้ชมเห็นถึงความแตกต่าง สอดคล้องกับที่ สมสุข หินวิมาน (2535) ได้กล่าวไว้ว่า สัญลักษณ์หนึ่ง

ถ้ายืนอยู่โดยลำพังอาจไม่สามารถสื่อความหมายได้มากเท่าการนำไปเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์อื่นที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน (Binary Opposition) โดยความเป็นคู่ตรงข้ามจะทำให้เห็นแง่มุมที่แตกต่างระหว่างกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ค.การสื่อภาวะความรุนแรง และความสุขสงบ



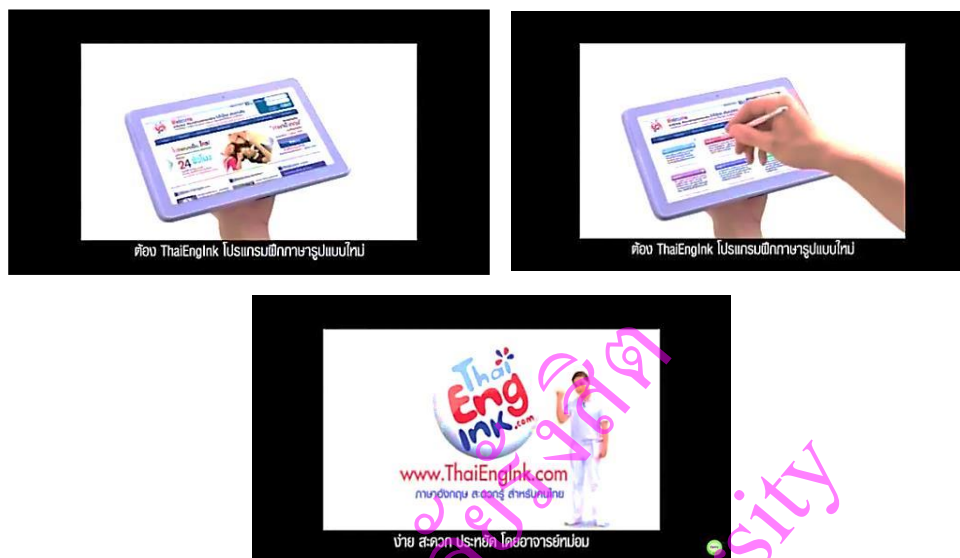
รูปที่ 4.54 ภาพ“ความรุนแรงและความสุขสงบ” จากโฆษณาชุด “บางระจันสามศูนย์”

ที่มา: Thai-Englnk-Club, 2555

จากโฆษณาชุดดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า มีการนำเสนอภาพความรุนแรงที่เกิดขึ้นระหว่างฝ่ายนักรบยุโรปที่มีการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ และฝ่ายนักรบบางระจันที่มีการสื่อสารเป็นภาษาไทย โดยโฆษณาชิ้นนี้ต้องการสะท้อนให้เห็นว่าภาษานั้นเป็นอุปสรรคที่ทำให้ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถสื่อสารกันได้เป็นผลสำเร็จจนนำมาซึ่งความรุนแรง พร้อมทั้งชี้ให้เห็นว่าความรุนแรงนั้นสามารถยุติลงได้เพียงแค่คุณมาเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์ โดยกำหนดให้ผู้ชายสวมเสื้อสีขาว(เจ้าของสถาบันกวดวิชา)เข้ามาเป็นผู้ชี้ทางสว่างให้ทั้งสองฝ่าย จนอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้มีการใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้าม(Binary Opposition)เข้ามาช่วยในการเสนอขายสินค้า โดยใช้ภาพความรุนแรง และความสุขสงบเข้ามาเป็นตัวเปรียบเทียบก่อนจะเชื่อมโยงไปยังสินค้าที่ต้องการขายต่อไป

4.5.2.2 การใช้แสงในเชิงสัญลักษณ์

ก. การจัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key)



รูปที่ 4.55 ภาพ“การจัดแสงแบบไฮคีย์” จากโฆษณาชุด “บางระจันสามศุนย์”
ที่มา: Thai-EngInk-Club, 2555

การจัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key) โดยเน้นให้มีความสว่างเป็นส่วนใหญ่ และกำหนดให้มีแสงเงาเพียงเล็กน้อย ถือเป็น การจัดแสงเพื่อเน้นสื่อความหมายด้านความโปร่งใสชัดเจน และมุ่งเน้นความน่าสมัย สอดคล้องกับที่ ศักดา ศิริพันธ์ (2527) ได้กล่าวไว้ว่า “การจัดแสงโดยใช้แสงมาก” จะสื่อให้เห็นถึงความบริสุทธิ์โปร่งใส ภาวะเปิดเผย และความทันสมัย ส่งผลให้การจัดแสงในลักษณะนี้เป็นที่นิยมและมักถูกนำมาใช้ในงานประเภทงานกราฟิก เพื่อให้ภาพรวมของงานดูสะอาดและสบายตา ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับงานโฆษณาขึ้นดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า “การจัดแสงโดยใช้แสงมาก”สามารถช่วยทำให้สินค้าที่ต้องการขายดูมีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ โดยเมื่อนำมารวมกับงานกราฟิกบนหน้าเว็บไซต์ยิ่งสะท้อนภาพความทันสมัย ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากเข้าชมเว็บไซต์ได้ง่ายกว่าการ “จัดแสงโดยใช้แสงน้อย”

ข. การจัดแสงแบบโลคีย์ (Low Key)



รูปที่ 4.56 ภาพ“การจัดแสงแบบโลคีย์” จากโฆษณาชุด “บางระจันสามศูนย์”

ที่มา: Thai-EngInk-Club, 2555

Pramaggiore and Wallis (2008) กล่าวถึง การจัดแสงแบบโลคีย์ (Low Key) ว่า เป็นการจัดแสงโดยรวมให้มีพื้นที่เงาเป็นส่วนใหญ่ มีพื้นที่สว่างเล็กน้อยการจัดแสงประเภทนี้จะให้ความรู้สึกที่ลึกลับ น่ากลัว สะท้อนภาพความรุนแรง และอันตราย จึงมักเห็นการจัดแสงในลักษณะนี้ตามภาพยนตร์ประเภทสืบสวนสอบสวน และแนวสงคราม โดยจากข้อความข้างต้นเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับงานโฆษณาชิ้นดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกันเนื่องจากแสงที่ใช้ในงานโฆษณาชิ้นนี้ มีการจัดในลักษณะมืดเข้มสลัววิบริหรือ โดยเน้นสีน้ำตาลเทา ดำเป็นหลัก ทำให้ภาพรวมของงานดูอบอุ่น สะท้อนภาพความกลมเกลียว และความสามัคคีของชาวบ้านบางระจัน ในขณะเดียวกันก็สามารถสะท้อนภาพความโบราณ ความล้าหลัง และความรุนแรงได้เช่นเดียวกัน

4.6 วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านโฆษณาออนไลน์ ชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย”



รูปที่ 4.57 โฆษณาออนไลน์ ชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย”

ที่มา: KTB Care, 2558

งานโฆษณาออนไลน์ชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย” ผลิตโดย KTB Care ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2558 ความยาว 1.04 นาที เนื้อหาโดยย่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเชิดชูศิลปะป้องกันตัวแม่ไม้มวยไทย ร้อยเรียงร่วมกับการแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจหลักการประกอบสร้างความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.6.1 วิเคราะห์การผลิตซ้ำ ผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์

การผลิตซ้ำงานโฆษณาออนไลน์ชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย” ถือเป็นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่โดยมีรูปสัญลักษณ์เชื่อมโยงกับความหมายแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ตัวบทต้นทาง (Original Text) ตัวบทปลายทาง (Secondary Text) และกระบวนการสร้างสัมพันธ์ (Intertextuality) โดยจะแจกแจงให้ทราบดังต่อไปนี้

4.6.1.1 ตัวบทต้นทางวรรณกรรมไทยเรื่อง “รามเกียรติ์”

“รามเกียรติ์” (อ้างถึงใน Knowledge from Textbook, 2557) เป็นวรรณกรรมที่มีความสำคัญเรื่องหนึ่งของไทย ถูกดัดแปลงมาจากวรรณกรรมอินเดียเรื่อง “รามายณะ” (รามายณะ) ที่ฤาษีวาลมิกิ ชาวอินเดีย เป็นผู้แต่งขึ้นด้วยภาษาสันสกฤต เมื่อประมาณ 2,400 ปีเศษ ต่อมาบทละครเรื่องดังกล่าวได้ถูกเผยแพร่ไปยังประเทศอื่นๆ มากมาย เช่น ลาว พม่า เขมร มาเลเซีย และอินโดนีเซีย สำหรับประเทศไทย บทละครเรื่อง “รามเกียรติ์” ถูกแต่งขึ้นในสมัยกรุงธนบุรี ขณะนั้นสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีได้ทรงพระราชนิพนธ์เอาไว้สำหรับให้ละครหลวงเล่น ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) ได้ทรงหยิบยกเอาบทละครเรื่องดังกล่าวกลับมาปรับขึ้นใหม่อีกครั้ง และโปรดให้มีการประพันธ์เนื้อหาเพิ่มเติมเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงเนื้อหา และความเป็นมาของวรรณกรรมเรื่อง “รามเกียรติ์” มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอเรื่องย่อต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นของรามเกียรติ์เกิดขึ้นเมื่อ “นนทก” ไปเกิดใหม่เป็น “ทศกัณฐ์” มีสิบ หน้าที่สิบมือตามคำสัจย์ของพระนารายณ์ โดยก่อนพระนารายณ์จะสังหารนนทก ได้ไปขอพระ อิศวรจะให้เหล่าเทวดา และตนตามไปสังหารนนทกในชาติหน้า หลังจากนั้นก็ได้เกณฑ์ทหารเอกทั้ง ห้า เพื่อให้ลงมาเกิดพร้อมตน ได้แก่ หนุมานเกิดจากเหล่าศาสตราวุธของพระอิสวรไปอยู่ในครรภ์ นางสวาหะ สุครีพ เกิดจากพระอาทิตย์ องคต เป็นลูกของพาลีที่เป็นหลานของสุครีพ ด้านชมพูพาน เกิดจากการชุบเลี้ยงของพระอินทร์ และนิลพัท เป็นลูกของพระกาฬ โดยฝ่ายพระรามและฝ่ายทศ กัณฐ์หลังจากได้มาเจอกันบนโลกมนุษย์ก็ได้เกิดศึกชิงนางสีดาขึ้นจนไพร่พลฝ่ายยักษ์ล้มตายเป็น จำนวนมาก และท้ายที่สุดทศกัณฐ์ก็ถูกพระรามฆ่าตายเช่นเดียวกัน

4.6.1.2 ตัวบปลายทางโฆษณาชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย”

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้มีเจตนาสร้างสรรค์งานในลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “รามเกียรติ์” โดยใช้ตัวละครหลักอย่าง “ทศกัณฐ์” “หนุมาน” และ “นางสีดา” เป็นตัวดำเนินเรื่อง ร่ายรำด้วยท่าทางที่วิจิตรอ่อนช้อย ตัดสลับไปมากับ ท่าแม่ไม้มวยไทย เช่น ฉากที่ทศกัณฐ์ต่อสู้กับหนุมาน มีการตัดสลับไปมารวมกับท่าแม่ไม้มวยไทย อาทิ ท่าหนุมานถวายเป็น, หนุมานเชิญธง, บันเคียวทศกัณฐ์ ฯลฯ สะท้อนให้เห็นว่าท่าแม่ไม้มวย ไทยส่วนหนึ่งมีต้นกำเนิดมาจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “รามเกียรติ์” ทำให้ท่าทางที่ถูกแสดงออกมามี ความแข็งแรง ดุดัน ในขณะที่เดียวกันก็มีความอ่อนช้อย และงดงามตามแบบนาฏศิลป์ที่ชั้นสูง ทั้งนี้ โฆษณาชิ้นดังกล่าวถูกทำออกมาเพื่อต้องการสืบสาน และอนุรักษ์ความเป็นไทยให้คงอยู่ในสังคม โดยเนื้อหาและการแต่งกายของตัวแสดงไม่มีการดัดแปลงใดๆจนอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้มีการ ผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม

4.6.1.3 วิเคราะห์กระบวนการสร้างสัมพันธ์

กระบวนการสร้างสัมพันธ์ผ่านงานโฆษณาออนไลน์ชุด “KTB ภาคภูมิใจใน ความเป็นไทย” ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ก. ความคงเดิมของเนื้อหา (Traditional)

โฆษณาชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย” ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่
ถูกนำเสนอมีหลายจุดที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับ เช่น เครื่องแต่งกายหรือเครื่องทรง ทศกัณฐ์,
หนุมาน และนางสีดา จากโฆษณาชุดนี้มีการแต่งกายตามแบบตัวขนต้นฉบับทุกประการ และมี
ลักษณะท่าทางสอดคล้องกับตัวบทต้นทางเรื่อง “รามเกียรติ์” เช่น นางสีดามีลักษณะท่าทางอ่อน
ช้อย ขณะที่ หนุมานมีลักษณะท่าทางขี้เล่น และทศกัณฐ์มีลักษณะท่าทางที่ดุร้ายเคร่งขรึม

ด้านอุปกรณ์ประกอบฉากพบว่า มี คันศร ศาสตราวุธประจำตัวของ
“ทศกัณฐ์” และตรีเพชร (สามง่าม) ศาสตราวุธประจำตัวของหนุมาน ปรางค์อยู่หน้าฉาก ด้านรูปร่าง
พบว่าผู้รับบทเป็น “ทศกัณฐ์” มีรูปร่างสูงใหญ่ ดุสง่ามีความแข็งแรง สอดคล้องกับภาพลักษณ์
ความเป็น “ราชาแห่งยักษ์” ส่วนผู้รับบทเป็น “หนุมาน” มีรูปร่างไม่สูงใหญ่และมีช่วงตัวสั้น ซึ่ง
เป็นไปตามที่วรรณกรรมต้นฉบับได้ระบุไว้ทุกประการ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยได้ใช้ภาพ
เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบร่องรอยสารสนเทศระหว่างตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทาง
ดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.58 ภาพ“ทศกัณฐ์ หนุมาน และนางสีดา”

จากการแสดงโขนเรื่อง“รามเกียรติ์”

ที่มา: Knowledge from Textbook, 2557



รูปที่ 4.59 ภาพ“ทศกัณฐ์ หนุมาน และนางสีดา”
จากโฆษณาชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย”
ที่มา: KTB Care, 2558

ข. การขยายความเนื้อหา (Extension)

โฆษณาออนไลน์ชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย” มีการขยายความท่าแม่ไม้มวยไทย อาทิ ท่าหนุมานถวายนวน หนุมานยกธง และบันเดียรทศกัณฐ์ ฯลฯ เข้ามาผนวกกับท่ารำโชน ทำให้ผู้ชมได้ทราบว่าท่าแม่ไม้มวยไทยส่วนหนึ่งนั้นมีรากฐานมาจากการแสดงโขนเรื่อง “รามเกียรติ์” ซึ่งถือเป็นศิลปะชั้นครูที่เก่าแก่ และทรงคุณค่าชิ้นหนึ่งของไทย จึงไม่แปลกที่ท่าต่างๆจะมีลักษณะดูด้น แข็งแรง ในขณะที่เดียวกันก็สามารถสะท้อนภาพความอ่อนช้อยและวิจิตรงดงามให้เด่นสู่สายตาชาวโลกได้ สมกับที่มีการหยิบยืมเอาท่าทางจากนาฏยศัพท์ชั้นสูงมาประยุกต์ใช้ โดยการขยายความในครั้งนี้ถือเป็นการขยายความที่ทำให้ผู้ชมได้เห็นถึงภาพรวมของการแสดงโขนเชื่อมโยงไปกับท่าทางการต่อสู้ตามแบบแผนแม่ไม้มวยไทย จนอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้มีการนำเสนอเนื้อหาที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นไทยตามแบบต้นฉบับดั้งเดิม เพื่อเป็นการสะท้อนถึงภาพลักษณ์อันดีงามระหว่างนาฏศิลป์ไทยและศิลปะการป้องกันตัว เป็นต้น

ค. การตัดทอนเนื้อหา (Reduction)

โฆษณาออนไลน์ชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย” มีการตัดทอนเนื้อหาหลักของเรื่องออกไปหลายฉาก โดยเหลือไว้เพียงบางฉากที่มีความสอดคล้องกับท่าแม่ไม้มวยไทย เช่น ฉากที่ทศกัณฐ์ต่อสู้กับหนุมาน มีการตัดภาพสลับไปมาเชื่อมโยงกับท่ามวยไทย

หนุมานถวายเป็นทำนุมานยกธง และทำบันเดียรทศกัณฐ์ โดยนอกจากจะมีการตัดทอนเนื้อหาบางส่วนออกไปผู้วิจัยยังพบว่า มีการตัดทอนตัวละครหลักของเรื่องอย่าง พระลักษมณ์ และพระราม ออกไปด้วย โดยในโฆษณาจะปรากฏเฉพาะทศกัณฐ์, หนุมาน, และนางสีดา สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากโฆษณาชุดดังกล่าวมีการวางบทให้ “ทศกัณฐ์” เป็นตัวดำเนินเรื่องหลัก ฉะนั้นตัวละครอื่นที่ไม่ใช่ยักษ์ จึงพบว่ามีปรากฏเพียงประปรายอาทิ นางสีดาและหนุมาน

ง. การดัดแปลงเนื้อหา (Modification)

โฆษณาออนไลน์ชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย” จากการวิเคราะห์โดยละเอียดผู้วิจัยพบว่าตัวบทปลายทางชิ้นนี้ไม่มีการดัดแปลงเนื้อหาใดๆ โดยเนื้อหาทั้งหมดที่ถูกสร้างขึ้น และนำเสนอผ่านโฆษณาชุดนี้ล้วนเป็นเนื้อหาที่ถูกระบุ และมีอยู่จริงในวรรณกรรมต้นฉบับดังนั้นงานโฆษณาชิ้นนี้จึงถือเป็นงานโฆษณาที่ถูกผลิตซ้ำขึ้นใหม่แต่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นไทยที่ดั้งเดิมและสูงส่งเช่นเดิม

4.6.2 วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ที่พบในงานโฆษณาออนไลน์ชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย” มีดังต่อไปนี้

4.6.2.1 การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม

ก. การถ่ายทอด และการสืบสาน

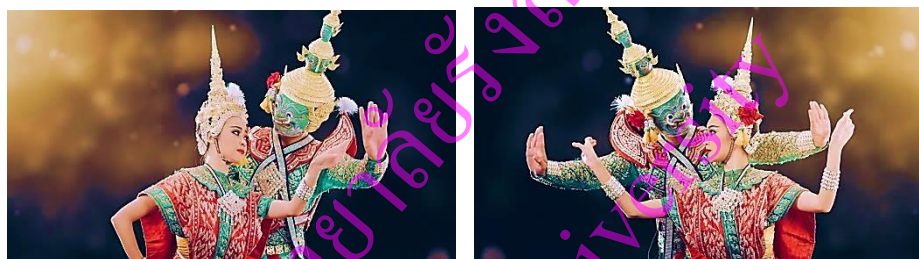


รูปที่ 4.60 ภาพ“การถ่ายทอด และการสืบสาน” จากโฆษณาชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย”

ที่มา: KTB Care, 2558

(รูปที่ 4.60) ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาชิ้นดังกล่าวมีการสื่อความหมาย โดยใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เข้ามาช่วยในการนำเสนอโดยกำหนดให้ครูทำหน้าที่ถ่ายทอด ส่วนลูกศิษย์นั้นทำหน้าที่สืบสาน ทั้งนี้การกำหนดให้ทั้ง 2 ฝ่ายยืนอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ก็เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเปรียบเทียบความเป็นคู่ตรงข้ามระหว่างผู้ถ่ายทอด และผู้สืบสาน ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม(Binary Opposition)คือการหยิบยกเอาคู่สัญญาะทั้ง 2 คู่ที่มีความต่างกันเข้ามาเปรียบเทียบกันทำให้เกิดความหมายใหม่ที่ได้จากการผสมกันระหว่าง 2 คู่สัญญาะ

ข. มนุษย์ และอมมนุษย์



รูปที่ 4.61 ภาพ“มนุษย์ และอมมนุษย์”

จากโฆษณาชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย”

ที่มา: KTB Care, 2558

สมสุข หินวิมาน (2535) กล่าวว่า หากสัญญาะตัวหนึ่งยืนอยู่โดยลำพัง อาจไม่มีความหมายใดๆเกิดขึ้น แต่เมื่อถูกนำไปเปรียบเทียบกับสัญญาะตัวอื่นที่เป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) สัญญาะตัวนั้นจะปรากฏความหมายที่เด่นชัดขึ้นมาทันที ทั้งนี้จากโฆษณาชุดดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า มีการกำหนดให้คน และ ยักษ์ สื่อสารระหว่างกันผ่านท่าจำ โดยใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เข้ามาช่วยในการเปรียบเทียบทำให้ผู้ชมเห็นถึงภาพลักษณ์ของความเป็น มนุษย์ และ อมนุษย์ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.6.2.2 การสื่อความหมายผ่านการอุปมาอุปไมย



รูปที่ 4.62 ภาพ“การสื่อความหมายผ่านการอุปมาอุปไมย”

จากโฆษณาชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย”

ที่มา: KTB Care, 2558

จากโฆษณาชิ้นดังกล่าว มีการเปรียบเทียบท่าแม่ไม้มวยไทยกับท่าโขน โดยใช้หลักของการอุปมาอุปไมยเข้ามาช่วยในการตีความ ทำให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ว่า ท่าแม่ไม้มวยไทยส่วนหนึ่งนั้นมีรากฐานมาจากท่าโขน สอดคล้องกับที่ ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์(2540) ได้กล่าวไว้ว่าการอุปมาอุปไมย เป็นการสื่อความหมายแบบแฝงนัยสำคัญมิใช่การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ดังนั้นการตีความเนื้อหาจึงต้องมีการเปรียบเทียบแบบช้อยต่อช้อยจึงจะสามารถเข้าใจความหมายของเนื้อหาโดยรวมได้ นับว่าเป็นวิธีการสื่อความหมายที่มีชั้นเชิง โดยผู้รับสารจะมีหน้าที่อ่านภาพ หรือแปลความหมาย(Interpretation) ของภาพนั้นด้วยตนเอง

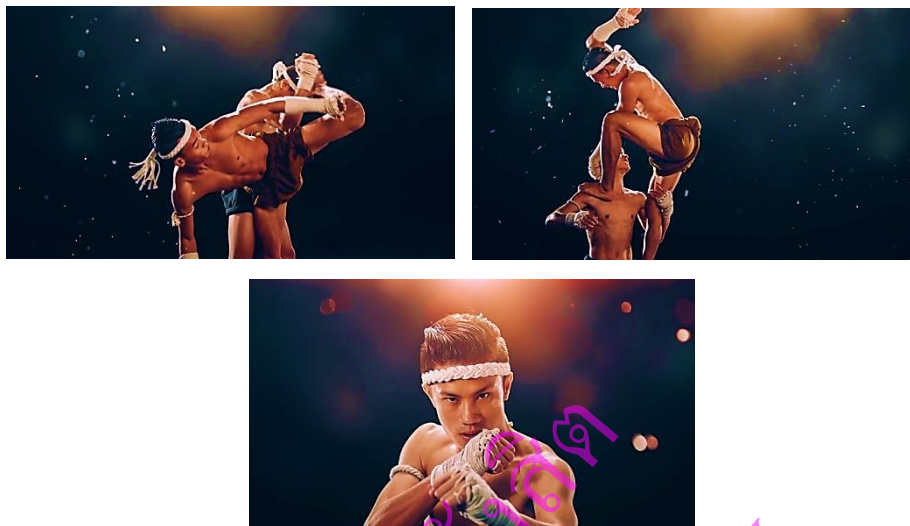
4.6.2.3 การใช้สีฟ้าในเชิงสัญลักษณ์



รูปที่ 4.63 ภาพ“การใช้สีฟ้า ในเชิงสัญลักษณ์”
จากโฆษณาชุด “KTB ภาครัฐมีใจในความเป็นไทย”
ที่มา: KTB Care, 2558

จากโฆษณาชุดดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการใช้ “สีฟ้า” เป็นสีประจำตราสินค้า โดยสีฟ้าสามารถสื่อความหมายได้ถึง ความสดชื่นสดใส ความทันสมัย และความกระตือรือร้น ส่วนนกควายยักษ์ (นกการเวก) คือ นกที่บินได้สูงเหนือเมฆ และเป็นนกที่มีอิสระในตนเอง คนในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้น นกชนิดนี้เป็นสัตว์อมตะที่ไม่มีวันตาย ดังนั้นเราจึงมักพบเห็นหน่วยงานใหญ่ๆ ในไทยนิยมนำเอาสัตว์ชนิดนี้ มาเป็นตราสัญลักษณ์ประจำหน่วยงานเพื่อสะท้อนภาพความเป็นอมตะ สอดคล้องกับที่ สมชัย สัจจพงษ์ (2558) ประธานกรรมการบริษัทกรุงไทย ได้กล่าวไว้ว่า สีฟ้าและนกควายยักษ์ ที่ปรากฏในตราธนาคารกรุงไทย หมายถึง ความเป็นอมตะของหน่วยงาน สะท้อนภาพพลังแห่งความกระตือรือร้น การหลุดพ้นจากกรอบ และความทันสมัย นอกจากนี้ยังสื่อถึงความรู้สึกสะดวกสบายเป็นกันเองที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับจากธนาคารกรุงไทย

4.6.2.4 การใช้แสงมืดเข้มสลัวริบหรี่ (เยอรมาสลัว)



รูปที่ 4.64 ภาพ“แสงมืดเข้มสลัวริบหรี่ (เยอรมาสลัว)”

จากโฆษณาชุด “KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย”

ที่มา: KTB Care, 2558

จุนิโร (2528) กล่าวถึงคุณค่าของแสงเงาสลัวไว้ว่า สามารถช่วยส่งเสริมทำให้ประธานของภาพนั้นดูโดดเด่นขึ้นมาได้ โดยการถ่ายในที่มืดเข้มสลัวริบหรี่จะทำให้ผู้ชมได้รับความหมายของงานในอีกมิติหนึ่งซึ่งแตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนภาพความลึกกลับ เก๋แก่ และมีมนต์ขลังให้กับภาพรวมของงานได้อีกด้วย โดยเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับโฆษณาชิ้นดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า มีความสอดคล้องกันเนื่องจากงานโฆษณาชิ้นนี้มีการใช้แสงแบบโลคีย์ (Low Key) โดยใช้สีน้ำตาลเทาดำเป็นหลัก ทำให้ภาพรวมของงานสะท้อนความเก๋แก่ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ประธานของภาพดูโดดเด่นขึ้นมา จนทำให้ผู้ชมสามารถสัมผัสได้ถึงมนต์เสน่ห์ของศิลปะป้องกันตัวแบบไทยได้ชัดเจนมากขึ้น

4.7 วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านโฆษณาออนไลน์ ชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส”



รูปที่ 4.65 โฆษณาออนไลน์ ชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส”

ที่มา: Lays Thailand, 2556

งานโฆษณาออนไลน์ชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส” ผลิตโดย Lays Thailand ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2556 ความยาว 0.31 นาที เนื้อหาโดยย่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเกี่ยวพาราสีระหว่างนางพิมพิลาไลยและขุนแผนโดยกำหนดให้ทั้งสองผลัดกันบ้วนเมี่ยงคำก่อนจะเชื่อมโยงเข้าสู่ “เลย์ รสเมี่ยงคำ” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจหลักการประกอบสร้างความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.7.1 วิเคราะห์การผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์

การผลิตซ้ำงานโฆษณาออนไลน์ชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส” ถือเป็นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่โดยมีรูปสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความหมายแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ตัวบทต้นทาง(Original Text) ตัวบทปลายทาง (Secondary Text) และกระบวนการสร้างสัมพันธ์(Intertextuality) โดยจะแจกแจงให้ทราบดังต่อไปนี้

4.7.1.1 ตัวบทต้นทางวรรณกรรมไทยเรื่อง “ขุนช้างขุนแผน”

ขุนช้างขุนแผน (อ้างถึงใน Watpasuphan, 2552) ถือเป็นหนึ่งในวรรณกรรมไทย ตามประวัติกล่าวว่านักขับเสภาครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นผู้แต่ง แต่เหลือมาถึงกรุงรัตนโกสินทร์เพียงบางตอน ต่อมาพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย(รัชกาลที่ 2) จึงได้ทรงโปรดเกล้าให้เหล่ากวีในราชสำนักแต่งเนื้อหาขึ้นใหม่ รวมทั้งพระองค์เองก็ทรงพระราชนิพนธ์ ตอน ปลายแก้ว เป็นชู้กับนางพิมพ์, ขุนแผนขึ้นเรือนขุนช้าง และตอนเข้าห้องแก้วกิริยาและพาวันทองหนี ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว(รัชกาลที่ 3) ได้ทรงพระราชนิพนธ์ตอนขุนช้างตามวันทอง ด้านบรมครูสุนทรภู่ได้แต่งตอนกำเนิดพลายงาม และครูแจ้ง วัดระฆัง ได้แต่งเพิ่มตอน กำเนิดกุมารทอง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงเนื้อหาและความเป็นมาของวรรณกรรมเรื่อง “ขุนช้างขุนแผน” มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจะขอนำเสนอเรื่องย่อต่อไปนี้

ณ เมืองสุพรรณกล่าวถึงครอบครัวสามครอบครัว ได้แก่ครอบครัวของขุนไกรพลพ่ายมีลูกชายชื่อพลายแก้ว ครอบครัวขุนศรีวิชัยเศรษฐีใหญ่มีลูกชายชื่อขุนช้าง และครอบครัวพันศรโยธามีลูกสาวรูปร่างหน้าตางดงามชื่อ นางพิมพิลาไลย วันหนึ่งสมเด็จพระพันวษา มีความประสงค์จะล่าควายป่า จึงสั่งให้ขุนไกรปลุกพลายปลา และต้อนควายเตรียมไว้ แต่ควายป่าดันแตกตื่นไม่ยอมเข้าคอก ขุนไกรจึงใช้หอกแทงควายตายไปมากมาย ที่รอดชีวิตก็หนีเข้าป่าไปหมด

ส่งผลให้สมเด็จพระพันวษาทรงกริ้วจึงรับสั่งให้ประหารชีวิตขุนไกร นางทองประศรีเมื่อรู้ข่าวจึงรีบพาพลายแก้วหนีไปอยู่เมืองกาญจนบุรี พออายุได้ 15 ปี พลายแก้วก็ได้บวชเณรเรียนวิชาอยู่ที่วัดส้มใหญ่ ก่อนจะย้ายไปเรียนต่อที่วัดป่าเลไลยก์ และไม่นานก็สึกออกมาแต่งงานกับ “นางพิมพิลาไลย” และมีบุตรด้วยกันหนึ่งคนชื่อ “พลายงาม” ขุนช้างเมื่อรู้ว่านางพิมพิลาไลยกับพลายแก้วแต่งงานกันก็คิดขัดขวาง โดยได้ไปทูลพระพันวษาว่าพลายแก้วนั้นเก่งกาจด้านอาวุธควรส่งไปสู้ศึกสงคราม พระพันวษาเมื่อได้ยินเข้าจึงรับสั่งให้พลายแก้วรับหน้าที่นำทัพไปทำสงคราม หลังจากนั้นขุนช้างจึงได้ทีนำเจ้ากระตุมมาหลอกนางพิมพิลาไลยว่า พลายแก้วได้ตายจากหล่นไปแล้วก่อนจะบังคับให้นางแต่งงานใหม่กับตน ด้านพลายแก้วหลังจากทำสงครามชนะก็ได้ “นางลาวทอง” มาเป็นภรรยา โดยมีบุตรด้วยกันชื่อ “พลายณรงค์” และได้ “นางบัวคลี่” เป็นภรรยาคนต่อมาโดยได้ผ้าทองเอาลูกของนางมาทำกุมารทอง ก่อนจะได้กับ “นางแก้วกิริยา” และมีบุตรด้วยกันหนึ่งคนชื่อ “พลายชุมพล”

4.7.1.2 ตัวบทปลายทางโฆษณาออนไลน์ชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส”

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้มีเจตนาสร้างสรรค์งานในลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “ขุนช้างขุนแผน” โดยใช้ตัวละครหลักอย่าง “ขุนแผน” “นางพิมพิลาไลย” และ “ขุนช้าง” เป็นตัวดำเนินเรื่องและมีบทสนทนาระหว่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงบทโฆษณาออนไลน์ชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส”

นางวันทอง	เมี่ยงอีกสักคำนะเจ้าคะ
ขุนแผน	ถ้าเจ้าป้อนพี่ที่คำก็ไม่พอ
นางวันทอง	อีกสักคำนะเจ้าคะ
เสียงพากษ์	อินจัดกับความเป็นไทย ด้วยอานุภาพของเลย์ใหม่อร่อยถึงเครื่องกับรสเมี่ยงคำครบรส (CU) นางวันทองกำลังป้อนเลย์รสเมี่ยงคำให้ขุนแผน
ขุนช้าง	ทำอะไรอะ!!
นางวันทอง	อู๊ย !! ตะเถร
เสียงพากษ์	ต้องลอง 2 ตำหรับใหม่ รสเมี่ยงคำครบรส และรสพริกเผาปรุงรสจากเลย์

ที่มา: Lays Thailand, 2556

จากบทสนทนาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการนำเอาวรรณกรรมเรื่อง “ขุนช้างขุนแผน” เข้ามาเป็นตัวดำเนินเรื่อง และกำหนดให้มีการใช้เมียงคำเป็นสื่อรกระหว่างขุนแผน และนางพิลาไลย โดยกำหนดให้ผลัดกันป้อนเมียงคำไปมา ก่อนจะตัดภาพจากเมียงคำสดไปยังสินค้าที่ต้องการจะขาย นั่นก็คือเมียงคำสำเร็จรูปที่อยู่ในรูปแบบของม้วนฝรั่ง โดยการทำโฆษณาในลักษณะนี้ ถือเป็นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่โดยละไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม กล่าวคือการนำเอาเนื้อหาดั้งเดิมมาบางส่วน และพยายามดัดแปลงเนื้อหาขึ้นใหม่อีกบางส่วนเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการจะขาย

4.7.1.3 วิเคราะห์กระบวนการสร้างสัมพันธ์

กระบวนการสร้างสัมพันธ์ผ่านงานโฆษณาออนไลน์ชุด “เลย์ รสเมียงคำครบรส” ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ก. ความคงเดิมของเนื้อหา (Traditional)

โฆษณาชุด “เลย์ รสเมียงคำครบรส” ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ถูกรำเสนอ มีบางจุดที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับ เช่น เครื่องแต่งกาย เนื่องจากวรรณกรรมเรื่องนี้ถูกเขียนขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 2 ซึ่งในสมัยนั้น ผู้ชายนิยมใส่โจงกระเบน สวมเสื้อนอกคอเปิดผ่าอกกระดุม 5 เม็ด แขนยาว ขณะที่ผู้หญิงนิยมนุ่งผ้าจีบ ห่มสไบเฉียง ตัดผมประบ่า โดยการแต่งกายของตัวละครในโฆษณาชิ้นนี้มีลักษณะสอดคล้องตรงตามต้นฉบับทั้งหมด ด้านการจัดแต่งองค์ประกอบพบว่า มีการจัดแต่งองค์ประกอบให้สถานที่ถ่ายทำมีลักษณะเป็นเรือนไทยยกสูงซึ่งเป็นไปตามที่ระบุอยู่ในวรรณกรรม ด้านอุปกรณ์ประกอบฉากที่ปรากฏในงานโฆษณาชิ้นนี้ พบว่ามี ซอสสามสาย กรับ และ อังกะลุง โดยซอสสามสาย และอังกะลุง ถือเป็นเครื่องดนตรีที่กำเนิดขึ้นในช่วงสมัยรัชกาลที่ 2 ซึ่งรัชกาลที่ 2 ได้ชื่อว่าเป็นผู้ประพันธ์เรื่องขุนช้างขุนแผน ส่วน “กรับ” ถือเป็นเครื่องกำหนดจังหวะ เนื่องจากขุนช้างขุนแผน มีต้นกำเนิดมาจากละครขับเสภา

ดังนั้นการกำหนดให้ใช้ ซอสสามสาย, อังกะลุง, และกรับ ส่วนหนึ่งก็เพื่อต้องการสะท้อนภาพความเป็นวรรณกรรมเรื่องขุนช้างขุนแผน นอกจากนี้ด้านรูปร่างของผู้แสดง ผู้วิจัยพบว่าผู้ที่รับบทเป็น “พลายแก้ว หรือขุนแผน” มีรูปร่างสูงใหญ่ ดุสง่า และมีหน้าตาดี ส่วน

“นางพิมพิลาไลย หรือนางวันทอง” ก็มีรูปร่างผิวพรรณที่ดี และมีหน้าตาที่สวยงาม ในขณะที่ “ขุนช้าง” นั้นมีลักษณะอ้วนใหญ่โดยลักษณะรูปร่างของทั้ง 3 คนนี้เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับวรรณกรรมต้นฉบับพบที่มีความสอดคล้องกันทั้งสิ้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยได้ใช้ภาพเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบร่องรอยสารสนเทศระหว่างตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทางดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.66 หนึ่งซี่ผึ้ง “ขุนช้าง ขุนแผน และนางพิมพิลาไลย”

จาก “พิพิธภัณฑ์ศิลปะไทยร่วมสมัย”

ที่มา: Moca Bangkok, 2560



รูปที่ 4.67 ภาพตัวละคร “ขุนช้าง ขุนแผน และนางพิมพิลาไลย”

จากโฆษณาชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส”

ที่มา: Lays Thailand, 2556

ข. การขยายความเนื้อหา (Extension)

โฆษณาชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส” ผู้วิจัยพบว่ามีการขยายความการใช้ชีวิตในโลกปัจจุบันตัดสลับไปมากับชีวิตในอดีตของตัวละครเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างช่วงสมัย พร้อมทั้งกำหนดให้มีการขยายความฉากการเกี่ยวพาราสีระหว่างพลายแก้ว (ขุนแผน) และนางพิมพิลาไลย(นางวันทอง) เข้ามาโดยใช้เมี่ยงคำเป็นสื่อรักเริ่มจากการป้อนเมี่ยงคำสด (ในอดีต) ก่อนจะตัดภาพมาที่การป้อนเมี่ยงคำสำเร็จรูปเลย (ในปัจจุบัน) โดยการนำเสนอในลักษณะนี้ถือเป็นการนำเอาตัวละครจากเรื่อง “ขุนช้างขุนแผน” เข้ามาเป็นตัวดำเนินเรื่องหลัก เพื่อขยายความเนื้อหาเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการจะขายได้แก่ “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส”

ค. การตัดทอนเนื้อหา (Reduction)

โฆษณาชิ้นนี้มีการตัดทอนฉากที่สำคัญออกไปทั้งหมด และได้เพิ่มฉากเกี่ยวพาราสีระหว่างพลายแก้ว (ขุนแผน) กับนางพิมพิลาไลย(นางวันทอง)ขึ้นมา นอกจากนี้ยังเพิ่มฉากที่ทั้งสามคน ได้แก่ ขุนช้างขุนแผน และนางพิมพิลาไลย นั่งอยู่ด้วยกันบนเรือนขึ้นมาใหม่ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านเวลา โดยฉากที่ถูกคัดเลือกมานำเสนอ ต้องสามารถเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายได้อย่างรวดเร็วเพื่อไม่ให้ผู้ที่ติดตามรู้สึกเบื่อและปิดโฆษณาชิ้นนี้ไปเสียก่อน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่จำเป็นต้องเลือกเฉพาะฉากที่สำคัญนำมาเสนอ หรือกำหนดให้มีการขยายความฉากขึ้นมาใหม่เพื่อให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขาย ส่วนในด้านตัวละครหลักของเรื่องผู้วิจัยพบว่า ในโฆษณาชิ้นนี้ไม่ได้มีการตัดทอนตัวละครหลักของเรื่องออกไปโดยยังคงไว้ซึ่งตัวละครหลักอย่างครบถ้วนเช่น ขุนช้าง ขุนแผน และนางพิมพิลาไลย

ง. การดัดแปลงเนื้อหา (Modification)

จากโฆษณาชิ้นดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า ด้านตัวแสดงผู้รับบทเป็นขุนแผน และนางพิมพิลาไลยในเวอร์ชันนี้มีจริตและท่าทางสอดคล้องกับคนในยุคสมัยใหม่ ไม่ว่าจะ เป็นอาภักกับท้าวทางกรป้อนขนมไปมา หรือท่าทางการเขินอายล้วนเป็นท่าทางที่สะท้อนภาพความเป็นคนในยุคสมัยปัจจุบันหาใช่ยุคอดีตไม่ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ขุนแผน และนางพิมพิลาไลยในโฆษณาชุดนี้ถูกดัดแปลงให้มีหน้าตาออกไปทางลูกครึ่งไม่ได้ดูไทยแท้ผิวน้ำผึ้งเหมือนที่ระบุ

อยู่ในวรรณกรรมต้นฉบับ ในขณะที่ขุนช้างก็มีการรวบเกล้าจุกผม ไม่ได้หัวล้านเหมือนที่ระบุอยู่ในตัวบทต้นทาง โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งก็เพื่อต้องการให้ตัวแสดงมีความสอดคล้องกับยุคสมัยมากยิ่งขึ้นจึงกำหนดให้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันอย่าง ณเดชน์ คูกิมิยะ, ญาญ่า อุรัสยา และ ยัด เพ็ดเฟ้ เข้ามารับบทเป็นตัวละครดังกล่าว

4.7.2 วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ที่พบในงานโฆษณาออนไลน์ชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส” มีดังต่อไปนี้

4.7.2.1 การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม

ก. ความเป็นอดีต และความเป็นปัจจุบัน



รูปที่ 4.68 ภาพ“ความเป็นอดีตและความเป็นปัจจุบัน”

จากโฆษณาชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส”

ที่มา: Lays Thailand, 2556

(รูปที่ 4.68) ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้ามเข้ามาช่วยในการเปรียบเทียบโดยกำหนดให้ตัวแบบแต่งกายด้วยชุดไทยย้อนยุค และเล่นดนตรีไทย เพื่อสะท้อนภาพความเป็นอดีต ตัดสลับไปมากับชุดสมัยนิยม และดนตรีสากลเพื่อสะท้อนภาพความเป็นปัจจุบันทั้งนี้การใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้าม(Binary Opposition)เข้ามาช่วยในการเปรียบเทียบจะทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นถึงความแตกต่างระหว่าง 2 ยุคสมัยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข. ความเป็นไทย และความเป็นตะวันตก



รูปที่ 4.69 ภาพ“ความเป็นไทยและความเป็นตะวันตก”

จากโฆษณาชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส”

ที่มา: Lays Thailand, 2556

กฤตยา อาชวนิจกุล (2551) กล่าวว่า เอกลักษณะไทยสามารถสะท้อนได้จาก ภาษา การแต่งกาย การกินอยู่ การกราบไหว้ สถาปัตยกรรม ดนตรีกีฬา ฯลฯ จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยพบว่ามีความสอดคล้องกับ(รูปที่ 4.69) โดยพบว่าตัวละครหลักของเรื่องมีการแต่งกายด้วยชุดไทย รับประทานอาหารแบบขันโตก เล่นดนตรีไทย และอาศัยอยู่ในเรือนไม้ยกสูง โดยทั้งหมดนี้สามารถสะท้อนภาพเอกลักษณะความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับ การแต่งกายตามแบบสมัยนิยม และภาพการกินอยู่ตามแบบตะวันตก ย่อมสามารถทำให้ผู้รับสารเห็นถึงภาพความต่างระหว่าง 2 วัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน โดยใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เข้ามาช่วยในการเปรียบเทียบ

4.7.2.2 การใช้สีเขียว และสีแดงในเชิงสัญลักษณ์



รูปที่ 4.70 ภาพ“สีเขียวและสีแดงในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาชุด “เลย์ รสเมี่ยงคำครบรส”

ที่มา: Lays Thailand, 2556

พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์ (2549) กล่าวว่า การใช้สีเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเพิ่มอารมณ์ความรู้สึก โดยเฉพาะในงานประเภทโฆษณาที่สามารถช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สู่สายตาของผู้บริโภคได้ โดยสีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ และความอุดมสมบูรณ์ เราจึงมักพบเห็นสีเขียวจากผลิตภัณฑ์จำพวกพืชพรรณธัญญาหาร และสมุนไพร ในขณะที่สีแดงนั้น หมายถึง ความร้อนแรง และความเผ็ดร้อน โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับโฆษณาชิ้นดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการใช้สีเขียวเข้ามาแทนเลย์รสมะเขี้ยวคำครบรส เพื่อสะท้อนภาพความเป็นสมุนไพร และใช้สีแดงเข้ามาแทนเลย์รสน้ำพริกเผาปรุงรสเพื่อสะท้อนภาพของความเผ็ดร้อน เป็นต้น

4.7.2.3 การใช้มุมกล้องในเชิงสัญลักษณ์



รูปที่ 4.71 ภาพ“การใช้มุมกล้องในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาชุด “เลย์รสมะเขี้ยวคำครบรส”

ที่มา: Lays Thailand, 2556

ปิยกุล เลาว์ฉวีศิริ (2526) กล่าวว่า การใช้มุมกล้องในระยะใกล้ (Close-up) จะทำให้ได้ภาพที่มีลักษณะเฉพาะจุด เช่น การโฟกัสไปที่ใบหน้า หรือแววตาเพื่อสะท้อนถึงสีหน้าท่าทาง และความรู้สึกของตัวแสดงที่มีต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์ จากข้อความข้างต้นเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับโฆษณาชิ้นดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการใช้มุมกล้องเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย โดยการโฟกัสไปที่ใบหน้า และสายตาของผู้แสดงขณะกำลังดื่มด่ำอยู่กับรสชาติของสินค้า ถือเป็น การเน้นย้ำทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงรสชาติของความ “อร่อย” ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.8 วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านโฆษณาออนไลน์ ชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี”



รูปที่ 4.72 โฆษณาออนไลน์ ชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี”

ที่มา: Ivy Asian Drinks , 2554

งานโฆษณาออนไลน์ชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี” ผลิตโดย Ivy Asian Drinks ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2554 ความยาว 0.47 นาที เนื้อหาโดยย่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเสด็จจากหงสาวดีกลับมายังกรุงศรีอยุธยาของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ก่อนจะมีการเชื่อมโยงเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจหลักการประกอบสร้างความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.8.1 วิเคราะห์การผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์

การผลิตซ้ำงานโฆษณาออนไลน์ชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี” ถือเป็นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่โดยมีรูปแบบเชื่อมโยงกับความหมายแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ตัวบทต้นทาง(Original Text) ตัวบทปลายทาง (Secondary Text) และกระบวนการสร้างสัมพันธ์(Intertextuality) โดยจะแจกแจงให้ทราบดังต่อไปนี้

4.8.1.1 ตัวบทต้นทางวรรณกรรมไทยเรื่อง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวร”

ตำนานสมเด็จพระนเรศวร(อ้างถึงใน Drama Kapook, 2550) เป็นวรรณกรรมไทยที่ถูกเขียนขึ้นโดยสมเด็จพระยาตากษานนุภาพ เขียน และพิมพ์แจกครั้งแรกในงานพระราชทานเพลิงศพ พระยาเพชรพิไสยศรีสวัสดิ์ (แม่น วสันตสิงห์) เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2505 หลังจากนั้นก็ได้ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ และกำกับโดย หม่อมเจ้าชาตรีเฉลิม ยุคล มีจำนวนทั้งหมด 6 ภาค รวมทุนสร้างกว่า 700 ล้านบาท ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงเนื้อหา และความเป็นมาของวรรณกรรมได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอนำเสนอเรื่องย่อต่อไปนี้

สมเด็จพระนเรศวรมหาราช หรือที่ชาวบ้านทั่วไปในครั้งนั้นเรียกว่า (พระองค์ดำ) เป็นพระราชโอรสในสมเด็จพระมหาธรรมราชา และพระวิสุทธิกษัตริย์ เสด็จพระราชสมภพเมื่อปี พ.ศ. 2098 ที่พระราชวังจันทน์ เมืองพิษณุโลกทรงมีพระเชษฐภคินีคือ พระสุพรรณกัลยา และทรงมี พระอนุชาคือ สมเด็จพระเอกาทศรถ ในช่วงที่ยังทรงพระเยาว์พระองค์ทรงใช้ชีวิตอยู่ในพระราชวังจันทน์ ก่อนจะถูกส่งตัวไปเป็นองค์ประกันที่หงสาวดี ทำให้พระองค์ต้องจากบ้านเกิดเมืองนอนไปตั้งแต่มมีพระชนม์มายุเพียง 9 พรรษา ครั้นเมื่ออยู่ในเมืองหงสาวดีก็ได้แสดงความปรีชาสามารถให้ปรากฏหลายต่อหลายครั้ง ทำให้พระเจ้าบุเรงนองกษัตริย์ของหงสาวดีรู้สึกหวาดหวั่นต่อมาพระนเรศวรได้หนีกลับมายังสยามประเทศ และได้เตรียมการที่จะกอบกู้เอกราชคืนสู่กรุงศรี

อยุธยาอีกครั้ง จนในที่สุดพระองค์ก็สามารถเดินทางไปประกาศอิสรภาพให้แก่กรุงศรีอยุธยาได้สำเร็จ โดยได้ทำยุทธนาวีกับเหล่าบุเรงนองและกองทัพพม่า จนนำมาซึ่งศึกนันทบุเรง และศึกยุทธหัตถีตามมาอย่างต่อเนื่อง ก่อนจะถึงจุดอวสานหงสาในเวลาต่อมา

4.8.1.2 ตัวบทปลายทางโฆษณาออนไลน์ชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี”

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้มีเจตนาสร้างสรรค์งานในลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวร” โดยใช้ตัวละครหลักอย่าง “สมเด็จพระนเรศวรมหาราช” เข้ามาเป็นตัวดำเนินเรื่องโดยมีบทสนทนาระหว่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงบทโฆษณาออนไลน์ชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี”

พระนเรศวร	ฝางสดไร้สารเต็มถึง
พนักงานเติมฝาง	เปิดฝางด้วยครีบนายท่าน
พนักงานร้านอ้ายวี	ระหว่างรอเติมฝางพระนเรศวรได้เดินเข้าไปในร้านกาแฟอ้ายวี พนักงานจึงกล่าวทักว่า “สวัสดีค่ะ!! ท่านออกมา”
พระนเรศวร	หากมีอะไรที่อร่อยกลมกล่อมคงดีไม่น้อย
พนักงานร้านอ้ายวี	เยี่ยงนี้ต้องกาแฟอ้ายวีเรื่องลือไปทั้งอยุธยาข้ามไปถึงหงสาเลยเชียวนะ
พระนเรศวร	รสชาติถูกชีวหาเข้าโดยแท้ ขอบใจค่ะ!!
เสียงพากษ์	กาแฟสูตรโบราณไอวี อร่อยมาจนถึงบัดเดี๋ยวนี

ที่มา: Ivy Asian Drinks , 2554

จากบทสนทนาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการขยายความเนื้อหาโดยกำหนดให้พระนเรศวรทรงม้าจากหงสาวดีกลับมายังกรุงศรีอยุธยาโดยระหว่างทางกำหนดให้มีการแวะเติมฝางที่บิ๊มฝาง และแวะเข้าไปซื้อของว่างที่ “ร้านกาแฟอ้ายวี” โดยใช้หลักการยุบรวมทางความหมายระหว่างบิ๊มน้ำมัน กับบิ๊มฝางเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังพบว่ามีกรยุบรวมคำระหว่าง อ้ายวี กับไอวีเข้าด้วยกัน จนอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาชุดนี้เป็นโฆษณาที่มีการผลิตซ้ำเนื้อหาขึ้นมาใหม่โดยละไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม

4.8.1.3 วิเคราะห์กระบวนการสร้างสัมพันธ์

กระบวนการสร้างสัมพันธ์ผ่านงานโฆษณาออนไลน์ชุด “กาแปสุตรโบราณ ไอวี” ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

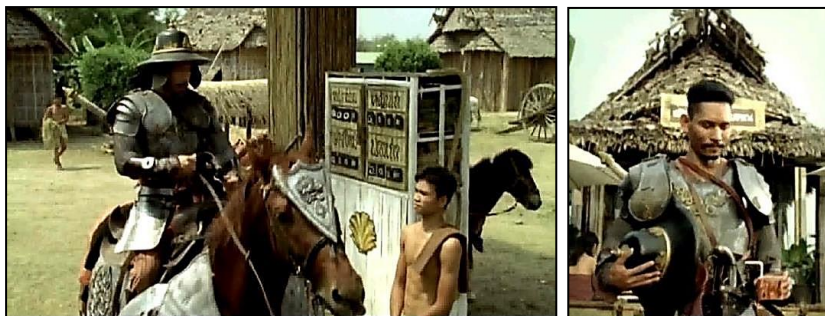
ก. ความคงเดิมของเนื้อหา (Traditional)

โฆษณาชุด “กาแปสุตรโบราณ ไอวี” ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ มีบางจุดที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับ เช่น เครื่องแต่งกาย “สมเด็จพระนเรศวร” ในโฆษณาชิ้นนี้มีการแต่งกายตามแบบต้นฉบับ โดยมีการสวมหมวก ใ้เสื้อเกราะเหล็ก สวมปลอกเข่า และปลอกแขนที่ทำจากเหล็ก ซึ่งเครื่องทรงเหล่านี้ถือเป็นเครื่องทรงของพระมหากษัตริย์ที่ใช้แต่งเวลาออกไปทำศึกสงครามภายนอกเมือง ด้านการจัดแต่งองค์ประกอบพบว่า มีการจัดแต่งหน้าผมของตัวแสดง ให้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมต้นฉบับ โดยกำหนดให้มีการจัดแต่งทรงผมตามแบบชายชั้นสูง ในยุคสมัยอยุธยา นอกจากนี้ยังมีการไว้หนวดเคราเพื่อแสดงถึงความเข้มข้มของตัวละคร ด้านอุปกรณ์ประกอบฉากพบว่ามีการใช้ ดาบยาว เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำสงคราม และการกอบกู้เอกราช ฉะนั้นอุปกรณ์ประกอบฉากจึงหนีไม่พ้นดาบ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในศาสตราวุธคู่กายของพระนเรศวร และท้ายที่สุดด้านรูปร่างพบว่า “พระนเรศวร” จากโฆษณาชุดนี้มีรูปร่างสอดคล้องกับที่ระบุในวรรณกรรม โดยมีรูปร่างสูงใหญ่ ดูสง่ามีความแข็งแรง สอดคล้องกับภาพลักษณ์ความเป็น “แม่ทัพใหญ่” ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยได้ใช้ภาพเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบร่องรอยสารสนเทศระหว่างตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทางดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.73 ภาพ “พระนเรศวร” จากภาพยนตร์ไทยเรื่อง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวร ปี 2550”

ที่มา: Drama Kapook, 2550



รูปที่ 4.74 ภาพ“พระนเรศวร” จากโฆษณาชุด “กาแฟสูตรโบราณไอรี”
ที่มา: Ivy Asian Drinks , 2554

ข. การขยายความเนื้อหา (Extension)

โฆษณาชิ้นดังกล่าวมีการขยายความ “ร้านกาแฟ” เข้ามาโดยกำหนดให้ตัวละครหลักอย่าง “พระนเรศวรมหาราช” เดินเข้าไปสั่งกาแฟในร้านดังกล่าว หลังจากนั้นพนักงานได้ยื่นกาแฟให้พร้อมทั้งกล่าวว่า “เยี่ยงนี้ต้องกาแฟถ้วยนี้ เรื่องลือไปทั้ง อโยธยาข้ามไปถึงหงสาวดีแล้ว” คำพูดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาชิ้นนี้มีการผลิตซ้ำขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวร” เนื่องจากมีการกล่าวถึงกรุงศรีอยุธยา และกรุงหงสาวดีซึ่งสอดคล้องกับตัวบทต้นทาง โดยโฆษณาชิ้นนี้ได้นำเอาวรรณกรรมมาเป็นตัวดำเนินเรื่องหลัก ก่อนจะจับเชื่อมโยงเข้าสู่สินค้าที่ต้องการจะขายได้แก่ “กาแฟสูตรโบราณไอรี” ในเวลาต่อมา

ค. การตัดทอนเนื้อหา (Reduction)

โฆษณาชิ้นนี้มีการกล่าวถึงตัวละครหลักเพียงหนึ่งตัวได้แก่ สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ส่วนตัวละครหลักอื่นๆ เช่น บุเรงนอง นันทบุเรง หรือ พระสุพรรณกัลยา ผู้วิจัยพบว่าไม่ปรากฏว่ามีการกล่าวถึงแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังพบว่ามีการตัดทอนจากดำเนินเรื่องสำคัญออกไปหลายฉาก อาทิ ฉากประกาศอิสรภาพ ฉากยุทธนาวี ฉากยุทธหัตถี ฯลฯ โดยเหลือไว้เพียงฉากหนักกลับกรุงศรีอยุธยาซึ่งเป็นฉากส่วนต่อจากตอนองค์ประกันหงสาวดีเท่านั้น โดยสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากปัจจัยด้านเวลา และข้อจำกัดด้านการโฆษณา ทำให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดได้ในเวลาเดียวกัน ส่งผลให้ฉากที่ถูกเลือกมานำเสนอต้องเป็นฉากที่สามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว และชัดเจน

ง. การดัดแปลงเนื้อหา (Modification)

โฆษณาชิ้นดังกล่าวมีการดัดแปลงเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ถ่ายทำ โดยจากวรรณกรรมต้นฉบับนั้นได้ระบุว่าภายหลังจากที่หลบหนีออกจากหงสาวดี พระนเรศวรเร่งขี่ม้าเพื่อกลับเข้าสู่เมืองกรุงศรีอยุธยา แต่ในตัวอย่างทลายทางพบว่าการดัดแปลงในสมเด็จพระนเรศวร แวะเติมฝาง และกินกาแฟก่อนจะเข้าประตูเมืองอยุธยา โดยการดัดแปลงเนื้อหาในลักษณะนี้ถือเป็นการนำเอาวรรณกรรมต้นฉบับอย่าง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวร” มาดัดแปลงเพื่อเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการจะขายได้แก่ “กาแฟสูตรโบราณ” นั่นเอง

4.8.2 วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ที่พบในงานโฆษณาออนไลน์ชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี” มีดังต่อไปนี้

4.8.2.1 การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม



รูปที่ 4.75 ภาพ “ความเป็นคู่ตรงข้าม” จากโฆษณาชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี”

ที่มา: Ivy Asian Drinks , 2554

(รูปที่ 4.75) ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้ามเข้ามาช่วยในการเปรียบเทียบโดยกำหนดให้ชนชั้นสูงมีการแต่งกายด้วยเครื่องทรงเต็มยศ สวมรองเท้า และเดินทางด้วยยานพาหนะหลักคือ ม้า ในขณะที่สามัญชนคนชั้นล่างกำหนดให้สวมเพียงโจงกะเบน ไม่สวมรองเท้า และเดินทางสัญจรด้วยเท้า ทั้งนี้การนำเอาภาพของทั้ง 2 ชนชั้นเข้ามาเปรียบเทียบในพื้นที่เดียวกันโดยใช้หลักความคู่ตรงข้ามเข้ามาช่วยในการเปรียบเทียบส่วนหนึ่งก็เพื่อต้องการทำให้ผู้รับสารเห็นถึงความแตกต่างระหว่าง 2 ชนชั้นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4.8.2.2 “เงินพดด้วง” กับการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์



รูปที่ 4.76 ภาพ“เงินพดด้วง” จากโฆษณาชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอลี่”

ที่มา: Ivy Asian Drinks , 2554

Peirce (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) กล่าวว่า การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbol) คือการนำเอารูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงกันเพื่อนำไปสู่ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ภายใต้อัตถกถงเดียวกัน เช่น เงินพดด้วง (Signifier) สามารถสื่อได้ถึง ความเก่า (Signified) เนื่องจากเงินชนิดดังกล่าวถูกผลิตใช้ตั้งแต่สมัยสุโขทัย ทั้งนี้เมื่อผู้รับสารเห็นเงินพดด้วง ย่อมสามารถตีความภายใต้อัตถกถงเดียวกันได้ว่า โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาที่ต้องการจะชูความเก่าโดยใช้เงินพดด้วงเข้ามาเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อให้เห็นภาพความเป็นอดีต และความเก่าแก่ได้ชัดเจนมากขึ้น

4.8.2.3 การยุบรวมทางความหมาย (อ้ายวี และไอวี)



รูปที่ 4.77 ภาพ“การยุบรวมทางความหมาย” จากโฆษณาชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี”
ที่มา: Ivy Asian Drinks , 2554

ฉันทน์ เจริญศรี (2544) ได้กล่าวถึงแนวคิดการยุบรวมทางความหมาย (Implosion of Meaning) ไว้ว่าเป็นสาระสำคัญประการหนึ่งของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ทั้งทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในระบบโครงสร้างของการสื่อความหมาย โดยวิธีการยุบรวมทางความหมายเป็นวิธีการที่รูปสัญลักษณ์ต่างๆ ถูกนำมาบูรณาการร่วมกันจนเกิดเป็นความหมายใหม่ที่มีร่องรอยตกค้างตามความหมายเดิมหลงเหลืออยู่ ทั้งนี้ในโฆษณาชิ้นดังกล่าว การยุบรวมความหมายเกิดจากการที่รูปสัญลักษณ์อย่างหนึ่งทำหน้าที่สื่อความหมายอย่างน้อย 2 ประการ คือ เป็นได้ทั้งคำไทย และคำทับศัพท์ในเวลาเดียวกัน โดยกำหนดให้มีการยุบรวมความหมายระหว่างคำว่า อ้ายวี และไอวี เข้าด้วยกันเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการเล่นคำระหว่างภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นต้น

4.8.2.4 การใช้สีน้ำตาลในเชิงสัญลักษณ์



รูปที่ 4.78 ภาพ“สีน้ำตาลในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาชุด “กาแฟสูตรโบราณ ไอวี”

ที่มา: Ivy Asian Drinks , 2554

สมชาย พรหมสุวรรณ (2548) กล่าวถึง สีน้ำตาล ไว้ว่าเป็นสีที่สะท้อนถึงความเก่าแก่ และความโบราณ สอดคล้องกับที่ เลนนาร์ด (2546) ได้กล่าวไว้ว่า สีที่มีลักษณะซีดจาง สีหม่น สีสนิม รวมถึงสีที่มีรอยด่าง คือสีที่สะท้อนถึงบัญญัติทางประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงไปยังเรื่องราวที่เกิดขึ้นในอดีต ดังนั้นเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับโฆษณาชิ้นดังกล่าวการใช้สีน้ำตาลของโฆษณาชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงร่องรอยทางประวัติศาสตร์ของสังคมไทยในอดีต ก่อนจะมีการเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขาย ได้แก่ “กาแฟสูตรโบราณไอวี” โดยการใช้สีน้ำตาลเป็นสีหลักของผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งก็เพื่อต้องการชูความเป็นกาแฟไทยสูตรโบราณ นั่นเอง

4.9 วิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายผ่านโฆษณาออนไลน์
ชุด “ต้นกระตาศดับเบิลเอ”



รูปที่ 4.79 โฆษณาออนไลน์ ชุด “ต้นกระตาศดับเบิลเอ”

ที่มา: Double A Thailand, 2554

งานโฆษณาออนไลน์ชุด “ต้นกระดาศดับเบิ้ลเอ” ผลิตโดย Double A Thailand ออกอากาศเมื่อปี พ.ศ. 2554 ความยาว 0.33 นาที เนื้อหาโดยย่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “นายคล้าว” ลูกชานาฐานะยากจนที่ต้องการจะหาเงินสืบทอดไปสู่อุช “ทองกวาว” สาวคนรัก แต่การทำนาอย่างเดียวยังไม่สามารถหาเงินได้มากพอ “คล้าว” จึงหันมาปลูกต้นกระดาศดับเบิ้ลเอเป็นอาชีพเสริม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจหลักการประกอบสร้างความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.9.1 วิเคราะห์การผลิตซ้ำ ผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์

การผลิตซ้ำงานโฆษณาออนไลน์ชุด “ต้นกระดาศดับเบิ้ลเอ” ถือเป็นการผลิตซ้ำขึ้นใหม่โดยมีรูปสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความหมายแบบดั้งเดิม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ตัวบทต้นทาง (Original Text) ตัวบทปลายทาง (Secondary Text) และกระบวนการสร้างสัมพันธ์ (Intertextuality) โดยจะแจกแจงให้ทราบดังต่อไปนี้

4.9.1.1 ตัวบทต้นทางวรรณกรรมไทยเรื่อง “มนต์รักลูกทุ่ง”

“มนต์รักลูกทุ่ง” (อ้างถึงใน Drama Kapoor, 2553) เป็นภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “มนต์รักลูกทุ่ง” ของรังสี ทศนพยัคฆ์ หรือนามแฝง “มหศักดิ์ สารากร” โดยในเวอร์ชันแรกได้ มิตร ชัยบัญชา กับเพชร เขาพระราชฤทธิ์ มารับบทเป็นนาย-คล้าว และทองกวาว สามารถทำรายได้ถล่มทลายจากทั่วประเทศ โดยภาพยนตร์เรื่องดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวงการภาพยนตร์ไทยจากระบบฟิล์ม 16 ม.ม. พากย์สด มาเป็นระบบฟิล์ม 35 ม.ม. หลังจากนั้นได้มีผู้นำเอาเรื่องดังกล่าวกลับมาผลิตซ้ำในลักษณะของละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์จำนวนมาก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจถึงเนื้อหา และความเป็นมาของวรรณกรรมเรื่อง “มนต์รักลูกทุ่ง” มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอเรื่องย่อต่อไปนี้

คล้าวหนุ่มเนื้อหอมที่มีสาว ๆ มาตามจีบมากมาย แต่ตนนั้นกลับมีใจรักทองกวาวเพียงผู้เดียว ซึ่งทองกวาวเป็นลูกสาวของเศรษฐี มีญาติสนิทชื่อบุผา ด้านสายใจลูกสาวตามิ่งก็เป็นอีกหนึ่งคนที่หลงรักคล้าว ต่อมานางคนผู้เป็นแม่ของคล้าวได้นำเอาที่นาไปจำนองไว้กับนายจอมผู้มีอิทธิพลในหมู่บ้าน ซึ่งนายจอมเป็นพ่อของนายเจ็ด และนายเจ็ดนั้นคือคนที่แอบ

หลงรักของทงกวาวแต่ทงกวาวไม่ชอบจึงแอบไปคบหากับนายคล้าว เมื่อนายเจิดรู้เข้าก็นำเรื่องไปฟ้องพ่อทงกวาว ทำให้ทงกวาวถูกสั่งห้ามออกจากบ้าน ในเวลาต่อมาทงกวาวรู้ว่านายจอมจะมายึดที่นาของคล้าว จึงนำทองที่แม่เคยให้ไว้ไปให้คล้าวใช้หนี้นายจอม จนนายจอมตกลงยอมคืนสัญญาเงินกู้ให้ และเอาเรื่องที่คล้าวนำทองมาไถ่เอาไปเล่าให้พ่อและแม่ของทงกวาวฟัง พร้อมทั้งนำทองไปให้ดู ทั้งคู่เมื่อเห็นทองก็จำได้ว่าเป็นของตน จึงโกรธและเรียกให้หมึกเอาไม่มาเพื่อจะตีทงกวาว

ต่อมาพ่อและแม่ทงกวาว กลัวว่าลูกสาวจะหนีตามนายคล้าวไปจึงตัดสินใจส่งทงกวาวไปอยู่บ้านพี่สาวที่กรุงเทพฯ โดยหลอกว่าถ้าเรียนจบจะอนุญาตให้แต่งงานกับนายคล้าว เมื่อมาถึงพระนครทงกวาวมีชายเจ้าชู้หลานป่าทองคำชื่อ ธรรมรักษ์ มาชอบแต่ทงกวาวไม่สนใจ จนกระทั่งครบ 2 เดือนทงกวาวได้กลับมายังบ้านที่ต่างจังหวัด แต่เพราะอุปสรรคทำให้ทั้งสองต้องพลัดพราก และผลัดกันพ้อแ่่งแ่่งอนอยู่นาน จนกระทั่งวันหนึ่งมีโจรขึ้นบ้านและจับตัวทงกวาวและป่าทองคำไป เพชรน้องชายทงกวาวได้ไปบอกคล้าวว่ามีโจรปล้นบ้านของตน และได้จับตัวทงกวาวไปด้วย คล้าวเมื่อรู้เข้าก็รีบติดตามไปช่วยจนสามารถแยงเอาตัวทงกวาว และป่าทองคำออกมาได้เป็นผลสำเร็จ และให้เพชรไปแจ้งตำรวจ พร้อมทั้งตามชาวบ้านมาช่วยกันจับโจร ในที่สุดเมื่อสถานการณ์เลวร้ายยุติลง คล้าวก็ได้แต่งงานกับทงกวาวสาวคนรักโดยมีป่าทองคำเป็นเจ้าแก้วคู่ขอให้ เนื่องจากเขาได้พิสูจน์ให้ทุกคนเห็นว่า ตนเป็นคนดีมีน้ำใจและมีความจริงใจกับทงกวาว

4.9.1.2 ตัวบทปลายทางโฆษณาออนไลน์ชุด “ต้นกระดาศดับเบิลเอ”

ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้มีเจตนาสร้างสรรค์งานในลักษณะของการผลิตซ้ำ (Reproduction) ขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “มนต์รักลูกทุ่ง” โดยใช้ตัวละครหลักอย่าง “นายคล้าว” ไอ้จ๋าควยคู่ใจ และนายเจิดเข้ามาเป็นตัวดำเนินเรื่อง โดยมีบทสนทนาระหว่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงบทโฆษณาออนไลน์ชุด “ต้นกระดาศดับเบิลเอ”

คล้าย	(หันหน้าไปทางไอฉ่ำ) “นี่ถ้าข้าหาเงินได้เพิ่มขึ้นมากกว่านี้ก็คงจะตื่นไอฉ่ำ”
เจ็ด	หนอยแน่ ! จนแล้วไม่เจียม สิบหมื่น สิบหมื่น สิบหมื่น หนอยอย่างเอ็งไม่มีวันหาได้ หรือก๊ว้ย! ไอคล้าย (หัวเราะ)
ไอฉ่ำ(ควาย)	(เสียงจามดังขึ้น) เงินจำนวนมากปลิวหล่นลงมาจากต้นกระดาศดับเบิลเอ
คล้าย	(ทำหน้าดีใจ) “ทองกวาวฝันของคล้ายกำลังจะเป็นจริงแล้ว”
เสียงพากษ์	รับรองว่าข้าวกังามดี ต้นกระดาศก็โตไว มาสมัครเปลี่ยนคันทนาให้เป็นเงินกับ ดับเบิลเอ สร้างรายได้เสริมจากคันทนาข้าวเปลี่ยนคันทนาเปล่าให้เป็นเงิน

ที่มา: Double A Thailand, 2554

จากบทสนทนาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการดัดแปลงเนื้อหาให้ “นายคล้าย” เปลี่ยนจากการทำนาหารายได้เสริมจากการปลูกต้นกระดาศดับเบิลเอบริเวณรอบคันทนา เพื่อเร่งเก็บเงินให้ครบสิบหมื่น จะได้นำไปส่งของทองกวาวสาวคนรัก ถือเป็นการนำเอาวรรณกรรมต้นฉบับเรื่อง “มนตร์รัก-ลูกทุ่ง” มาดัดแปลงและเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว จนอาจกล่าวได้ว่าโฆษณาชิ้นดังกล่าวนี้ถูกผลิตซ้ำขึ้นมาใหม่โดยละไว้ซึ่งความหมายแบบดั้งเดิม กล่าวคือไม่ได้นำเอาความหมายแบบดั้งเดิมของเนื้อหามานำเสนอทั้งหมดแต่มีการดัดแปลงเนื้อหาให้เข้ากับยุคสมัยและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขาย เป็นต้น

4.9.1.3 วิเคราะห์กระบวนการสร้างสัมพันธ์

กระบวนการสร้างสัมพันธ์ผ่านงานโฆษณาออนไลน์ชุด “ต้นกระดาศดับเบิลเอ” ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ก. ความคงเดิมของเนื้อหา (Traditional)

โฆษณาชุด “ต้นกระดาศดับเบิลเอ” ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาที่ถูกนำเสนอ มีบางจุดที่ยังคงไว้ซึ่งความเป็นต้นฉบับเช่น เครื่องแต่งกาย “นายคล้าย” ในโฆษณาชุดนี้มีการแต่งกายตามแบบชาวบ้านและมีการใช้ผ้าขาวม้าผูกเอวตามแบบต้นฉบับ ด้านการจัดแต่งองค์ประกอบ

พบว่า มีความสอดคล้องกับตัวบทต้นทางโดยกำหนดให้ “นายคล้าว” นั่งอยู่ที่ริมคันทนา คู่กับควายคู่ใจคือไอน้ำ ซึ่งในตัวบทต้นทางเรื่องมนต์รักลูกทุ่งได้ระบุว่า “นายคล้าว” มีควายชื่อเดียวกับในโฆษณาชิ้นดังกล่าวที่สำคัญมีอาชีพทำนาเช่นเดียวกัน ด้านรูปร่างพบว่าผู้ที่รับบทเป็น “นายคล้าว” มีความแข็งแรงสมส่วนมีผิวสองสีสอดคล้องกับตัวบทต้นทางที่ได้ระบุว่า “นายคล้าว” คือลูกของชาวนา ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนผู้วิจัยได้ใช้ภาพเพื่อช่วยในการเปรียบเทียบร่องรอยสารสนเทศระหว่างตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทางดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.80 ภาพ “นายคล้าว” จากละครไทยเรื่อง “มนต์รักลูกทุ่ง ปี 2553”

ที่มา: Drama Kapook, 2553



รูปที่ 4.81 ภาพ “นายคล้าว” จากโฆษณาชุด “ต้นกระดาดชับเบิ้ลเอ”

ที่มา: Double A Thailand, 2554

ข. การขยายความเนื้อหา (Extension)

จากโฆษณาขึ้นดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการขยายความอาชีพของตัวละครหลักอย่าง “นายคล้าว” ให้หันมาปลูกต้นกระดาศดับเบิดเอรอบๆคันทนาเพื่อส่งขายเป็นอาชีพเสริมแทนการทำนาเพียงอย่างเดียว โดยเนื้อหาในโฆษณายามจะช่วยให้เห็นว่าการปลูกต้นกระดาศนั้นสามารถปลูกรวมกับการทำนาในพื้นที่เดียวกันได้ที่สำคัญโตไวและได้เงินดีจนทำให้ “นายคล้าว” สามารถหาเงินลิบหนึ่ไปสู่อ “ทองกวาว” สาวคนรักได้ทันเวลา โดยโฆษณาขึ้นดังกล่าวได้นำเอาวรรณกรรมไทยเรื่อง “มนต์รักลูกทุ่ง” เข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังตัวผลิตภัณฑ์ที่ตนต้องการจะขาย ได้อย่างกลมกลืน ส่งผลทำให้เนื้อหาที่ถูกนำเสนอในโฆษณาขึ้นนี้ไม่ได้เป็นไปตามตัวบทต้นทาง

ค. การตัดทอนเนื้อหา (Reduction)

ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาขึ้นนี้มีการตัดทอนฉากหลักๆที่สำคัญของเรื่องออกไปจำนวนหลายฉากโดยเหลือไว้เพียง “ฉากที่นายคล้าวนั่งปรับทุกข์อยู่กับไอฉ่ำควายคู่ใจ ณ ทุ่งนา” ซึ่งฉากดังกล่าวไม่ถือเป็นฉากสำคัญ แต่เป็นฉากที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ได้จึงไม่แปลกที่ผู้สร้างสรรค์งานจะคัดเลือกเอาฉากดังกล่าวมานำเสนอ และตัดฉากที่สำคัญออกไปเนื่องจากปัจจัยด้านเวลา และข้อจำกัดด้านการโฆษณาที่ต้องเน้นความสั้น กระชับ และชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดในเวลาเดียวกันได้ ส่งผลให้ฉากที่ถูกคัดเลือกมานำเสนอต้องเป็นฉากที่จะสามารถเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ที่สำคัญต้องสามารถส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น ทั้งนี้นอกจากจะมีการตัดทอนฉากที่สำคัญออกไปแล้วผู้วิจัยยังพบว่า มีการตัดทอนตัวละครหลักของเรื่องอย่าง ทองกวาว บุปผา นายแวน และผู้ใหญ่ก้อน ออกไปด้วยโดยเหลือไว้เพียง นายคล้าว นายเจ็ด(คู่อริ) และไอฉ่ำควายคู่ใจอีก 1 ตัว เท่านั้น

ง. การดัดแปลงเนื้อหา (Modification)

จากโฆษณาชิ้นดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการดัดแปลงบทบาทของตัวละครจากเดิมเป็นคนจน ดัดแปลงให้กลายเป็นคนรวย โดยในตัวบทต้นทางระบุว่า “นายคล้าว” มีอาชีพทำนามีฐานะยากจน แต่ในตัวบทปลายทางกลับมีการดัดแปลงเนื้อหาให้ “นายคล้าว” ทำนาเป็นอาชีพหลัก และปลูกต้นกระดาศดับเบิลเอเป็นอาชีพเสริมจนมีฐานะร่ำรวย ทั้งนี้การดัดแปลงเนื้อหาและบทบาทของตัวละครดังกล่าว ส่วนหนึ่งก็เพื่อต้องการเชื่อมโยงเนื้อหาเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายได้แก่ “กระดาศดับเบิลเอ” โดยโฆษณาชิ้นนี้พยายามจะนำเสนอให้ผู้ชมได้เห็นว่าต้นกระดาศดับเบิลเอ นั้น ปลูกง่าย โตไว และได้เงินเร็ว เพื่อเป็นการเชิญชวนให้คนที่ได้รับชมหันมาปลูกต้นกระดาศดับเบิลเอกันเพิ่มมากขึ้น

4.9.2 วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์

การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ (Semiology) ที่พบในงานโฆษณาออนไลน์ชุด “ต้นกระดาศดับเบิลเอ” มีดังต่อไปนี้

4.9.2.1 การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม

ก. ความยากจน และความร่ำรวย



รูปที่ 4.82 ภาพ “ความจนและความรวย” จากโฆษณาชุด “ต้นกระดาศดับเบิลเอ”

ที่มา: Double A Thailand, 2554

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า การสร้างความเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) คือการหยิบยกเอาคู่สัญญาทั้ง 2 คู่ที่มีความต่างกันเข้ามาเปรียบเทียบกันทำให้เกิดความหมายใหม่ จากข้อความข้างต้นเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับงานโฆษณาชิ้นดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เข้ามาช่วยในการเปรียบเทียบระหว่างความยากจน กับความร่ำรวย โดยกำหนดให้มีการตัดภาพสลับไป เพื่อทำให้ผู้รับสารเกิดการเปรียบเทียบและเห็นถึงข้อแตกต่างระหว่าง 2 ลักษณะได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยภาพความยากจนจะเข้ามาขับทำให้ภาพความร่ำรวยดูโดดเด่นขึ้นมา เป็นต้น

ข. ตัวดี และตัวร้าย



รูปที่ 4.83 ภาพ “ตัวดีและตัวร้าย” จากโฆษณาชุด “ต้นกระดาศดับเบิ้ลเอ”
ที่มา: Double A Thailand, 2554

จากโฆษณาชุดดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เข้ามาช่วยในการนำเสนอโดยนำเอาตัวดีในเรื่องอย่าง “นายคิ้ว” และตัวร้ายอย่าง “นายเจ็ด” เข้ามาแสดงในฉากเดียวกันและกำหนดให้ทั้ง 2 คนมีบุคลิกที่แตกต่างกัน รวมถึงใส่เสื้อด้วยโทนสีที่ตัดกัน เพื่อให้ผู้รับสารเห็นถึงความต่างระหว่าง 2 คาแรคเตอร์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับที่ สมสุข หินวิมาน (2535) ได้กล่าวไว้ว่า หากสัญญาะตัวหนึ่งยื่นอยู่โดยลำพังมันอาจจะไม่มีความหมายใดเกิดขึ้น แต่เมื่อสัญญาะตัวนั้นถูกนำไปเปรียบเทียบกับสัญญาะตัวอื่นที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน (Binary Opposition) สัญญาะตัวนั้นจะปรากฏความหมายที่เด่นชัดขึ้นมาทันที

4.9.2.2 การใช้ภาพมุมสูงในเชิงสัญลักษณ์



รูปที่ 4.84 ภาพ“การใช้มุมสูงในเชิงสัญลักษณ์” จากโฆษณาชุด “ต้นกระดาศดับเบิลเอ”
ที่มา: Double A Thailand, 2554

(รูปที่ 4.84) ผู้วิจัยพบว่า งานโฆษณาชิ้นดังกล่าวมีการถ่ายทำโดย “กตเลนส์กล้อง” ลงมาที่ตัวผู้แสดงทำให้ได้ภาพมุมสูง ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ “นายคล้าว” ในฉากรูปนี้ ดูด้อยต่ำ ยากจน เปรียบเสมือนชาวนาตัวเล็กๆที่พร้อมจะถูกข่มเหงได้ง่าย สอดคล้องกับที่ รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) ได้กล่าวถึง ภาพมุมสูง (High-Angle-Shot) ไว้ว่า เป็นภาพที่ใช้แทนสายตาที่มองจากเบื้องบนลงมายังเบื้องล่าง ถ้าใช้กับตัวละครจะให้ความรู้สึกด้อยต่ำ ไร้ศักดิ์ศรี ไม่มีความสำคัญ ไม่น่าเกรงขาม หรืออีกนัยหนึ่งอาจสื่อถึงภาวะที่กำลังตกเป็นเหยื่อ

4.9.2.3 การใช้สีฟ้า และสีน้ำเงินในเชิงสัญลักษณ์



รูปที่ 4.85 ภาพ“สีฟ้า และสีน้ำเงิน” จากโฆษณาชุด “ต้นกระดาศดับเบิลเอ”
ที่มา: Double A Thailand, 2554

“สีฟ้า” ในทางจิตวิทยาสามารถสื่อความหมายได้ถึงความรู้สึกสงบ ช่วยทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกผ่อนคลาย เนื่องจากเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ ส่วนสีน้ำเงินนั้นสามารถแสดงออกได้ถึงความรู้ ความเฉลียวฉลาด ตรรกะและเหตุผล (เบเยอร์, 2553) จากข้อความข้างต้นเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับงานโฆษณาชิ้นดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า มีการใช้สีฟ้า และสีน้ำเงิน เข้ามาเป็นสีประจำผลิตภัณฑ์ ส่วนหนึ่งก็เพื่อช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการในตัวผู้รับสาร นอกจากนี้ยังสามารถช่วยสร้างบรรยากาศความสุขุมและความเป็นมืออาชีพให้กับงานที่ทำได้ จึงไม่แปลกที่โฆษณาประเภทเครื่องเขียนในสำนักงานส่วนใหญ่นิยมใช้สีฟ้า และสีน้ำเงินเป็นสีประจำแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้จากเนื้อหาที่ได้วิเคราะห์มาทั้งหมด 9 เรื่องข้างต้นเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1) ด้านความคงเดิมของเนื้อหา พบว่า ผู้สร้างสรรค์งานได้ให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์แบบดั้งเดิมในด้านเครื่องแต่งกาย(Costume) การจัดแต่งองค์ประกอบหน้าผม(Settng) และรูปร่างหน้าตาของผู้แสดง(Casting) มากที่สุด เช่น โฆษณาชุดบางระจันมีการกำหนดให้ “นายจันทรหนวดเขียว” แต่งกายตามแบบนักรบไทยโบราณ สวมเสื้อยันต์เกราะเพชร ตามความเชื่อของคนในสมัยโบราณเพื่อให้แคล้วคลาด มีการจัดแต่งองค์ประกอบหน้าผมโดยกำหนดให้ไว้ผมทรงปีกนก และไว้หนวดให้มีลักษณะคล้ายเขียว ทำให้ผู้ชมสามารถอนุมานได้ว่าเป็นคือ “นายจันทรหนวดเขียว” ส่วนในด้านรูปร่างพบว่ามีลักษณะแข็งแรง มีร่างกายกำยำสมกับภาพความเป็นนักรบไทยตามที่ได้ระบุอยู่ในวรรณกรรมต้นฉบับ

2) ด้านการขยายความเนื้อหา พบว่า ผู้สร้างสรรค์งานได้ให้ความสำคัญกับการขยายความเนื้อหาด้านอุปกรณ์ประกอบฉาก(Props) และสถานที่ถ่ายทำ(Location) ขึ้นมาใหม่มากที่สุด เช่น 1)โฆษณาชุดอุหม่! มະนาวหมด ที่มีการผลิตซ้ำขึ้นจากรรณกรรมไทยเรื่อง “แม่นาคพระโขนง” มีการขยายความอุปกรณ์ประกอบฉากขึ้นมาใหม่ได้แก่ “คอมพิวเตอร์” เนื่องจากโฆษณาชิ้นนี้ต้องการขายสินค้าออนไลน์จึงได้กำหนดให้มีการเพิ่มคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเพื่อให้ “นางนาค” ใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และ 2)โฆษณาชุดกาแพสุตรโบราณไอวี ที่มีการผลิตซ้ำขึ้นจากรรณกรรมไทยเรื่อง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช” มีการขยายความสถานที่ถ่ายทำขึ้นมาใหม่โดยกำหนดให้เพิ่ม “ร้านกาแพอ้ายวี” ขึ้นมาเนื่องจากโฆษณาชิ้นนี้ต้องการขายกาแพสุตรโบราณจึงกำหนดให้ “พระนเรศวร” แวะดื่มกาแพที่ร้านอ้ายวีก่อนจะเดินทางกลับกรุงศรีอยุธยา

3) ด้านการตัดทอนเนื้อหา พบว่า ผู้สร้างสรรคงานได้ให้ความสำคัญกับการตัดทอนเนื้อหา ด้านตัวละครหลัก(Protagonist) และฉากสำคัญ(Scene) ของเรื่องออกไปมากที่สุด โดยมีการตัดทอนตัวละครหลักให้เหลือเพียง 1-3 คน ด้านฉากพบว่า มีการตัดทอนฉากที่สำคัญออกไปให้เหลือเพียง 1ฉาก ในขณะที่โฆษณาบางชิ้นมีการตัดทอนฉากสำคัญออกไปทั้งหมดและขยายความฉากใหม่ขึ้นมาทดแทน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการจะขาย เช่น โฆษณาชุดต้นกระดาศดับเบิลเอ ที่มีการผลิตซ้ำขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “มนต์รักลูกทุ่ง” มีการตัดทอนตัวละครหลักของเรื่องให้เหลือเพียง 1 คน ได้แก่ “นายคล้าว”และฉากที่ใช้ในการถ่ายทำก็มีทั้งหมด 1 ฉากได้แก่ “ฉากที่บริเวณทุ่งนา”เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวต้องการชูให้เห็นว่า “ต้นกระดาศดับเบิลเอ”เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถปลูกบริเวณคันทนาได้ ที่สำคัญโตไว ได้เงินเร็ว จึงได้กำหนดให้ตัวละครหลักของเรื่องอย่าง “นายคล้าว”ไปนั่งอยู่ที่บริเวณทุ่งนา ทั้งนี้สาเหตุที่ต้องมีการตัดทอนตัวละครหลักและฉากที่สำคัญออกไปเนื่องจาก ปัจจัยด้านเวลาและข้อจำกัดในการทำโฆษณาทำให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดในเวลาเดียวกันได้ โดยตัวละคร และฉากที่ถูกคัดเลือกมานำเสนอต้องสามารถเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์และสินค้าได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จทางการสื่อสาร

4) ด้านการตัดแปลงเนื้อหา พบว่า ผู้สร้างสรรคงานได้ให้ความสำคัญกับการตัดแปลงเนื้อหา ด้านบทบาทของตัวละคร(Character) มากที่สุด โดยผู้วิจัยพบว่ามีการตัดแปลงบทบาทของตัวละครจากตัวร้ายให้กลายเป็นตัวดี จากยักษ์ที่มีอุปนิสัยดุร้ายให้กลายเป็นยักษ์ที่น่าสงสาร ตัดแปลงจากคนจนให้กลายเป็นคนรวย โดยการตัดแปลงทั้งหมดนี้ส่วนหนึ่งก็เพื่อทำให้เกิดความร่วมสมัยและสอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการจะขายเช่น โฆษณาชุดเที่ยวไทยมีเฮ ที่มีการผลิตซ้ำขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “รามเกียรติ์” มีการตัดแปลงเนื้อหาให้ “ทศกัณฐ์” เปลี่ยนจากฝ่ายอธรรม มาเป็นฝ่ายธรรมะ เปลี่ยนจากคนเจ้าเล่ห์ มาเป็นคนที่ทำเพื่อส่วนรวมด้วยการเป็นตัวแทนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย นอกจากนี้ยังมีการตัดแปลงบทบาทให้ทศกัณฐ์ซึ่งเป็น “ราชาแห่งยักษ์” มาแคะขนมครก ขับโกคาร์ท ถ่ายเซลฟี ชีเรือกล้วย แทนที่จะไปทำสงครามตามที่ได้ระบุไว้ในบทประพันธ์ต้นฉบับจนนำมาซึ่งข้อโต้แย้งถึงความไม่เหมาะสมของงานทางการสื่อสารดังกล่าว

บทที่ 5

แก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย”

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์” ในบทที่ 5 ผู้วิจัยกำหนดให้มี การสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ทราบถึงแก่นจินตนาการของผู้รับสาร ที่มีต่อการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” โดยจะแบ่งการสนทนาออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 18 คน แบ่งออกเป็น กลุ่มวิทยาลัยเฉพาะทางจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ (เฉพาะทางด้านนาฏศิลป์) มหาวิทยาลัยศิลปากร (เฉพาะทางด้านศิลปะ) และกลุ่มมหาวิทยาลัยทั่วไปอีกจำนวน 1 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต โดยกำหนดให้มีการวิเคราะห์จัดกลุ่มคำตอบในเชิงอุปนัย (Inductive Analysis) และใช้แนวทางการศึกษาเรื่อง ความหมายในระดับจินตนาการ (Third Meaning) และแก่นจินตนาการ (Fantasy Theme) เป็นหลักในการวิเคราะห์

ทั้งนี้จากการสนทนากลุ่มนักศึกษาจำนวน 3 สถาบัน รวมทั้งสิ้น 18 คน ผลการวิเคราะห์และจัดกลุ่มคำตอบ พบว่า ประเด็นเรื่องแก่นจินตนาการสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท โดยจะแจกแจงให้ทราบดังต่อไปนี้

5.1 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์

McQuail (2010) ได้ให้ความหมายคำว่า “Intertextuality” หรือการสร้างสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง รูปแบบ และวิธีการสร้างสรรค์งานทางการสื่อสารของผู้ส่งสารที่มักทิ้งร่องรอย (Trace) เชื่อมโยงไปยังตัวบทอื่นโดยการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถขยายขอบเขตของเนื้อหาจากสื่อหนึ่งไปยังสื่ออื่นได้ตามความเหมาะสม และกำหนดให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการตีความเนื้อหา โดยผู้รับสารจะรู้สึกว่าเป็นของตนเองนั้นฉลาดหากเขาสามารถตีความ และเชื่อมโยงเนื้อหาจากตัวบทปลายทางไปยังตัวบทต้นทางได้สำเร็จ ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า แก่นจินตนาการเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 5 ประเภทดังนี้

ก. สัมพันธบทเชื่อมโยงกับตำราเรียน

เป็นการเชื่อมโยงแก่นจินตนาการเข้ากับประสบการณ์ในการอ่านตำราเรียนวิชาภาษาไทย เช่น ขุนช้างขุนแผน พระอภัยมณี และรามเกียรติ์ เนื่องจากวรรณกรรมเหล่านี้ถือเป็นบทเรียนภาคบังคับในรายวิชาภาษาไทย ที่นักเรียนไทยทุกคนต้องเรียน จึงก่อให้เกิดภาพจำต่อการนำมาเปรียบเทียบร่วมกับตัวบทปลายทาง ดังตัวอย่างที่ศนะต่อไปนี้

“...เห็นผีเสื้อสมุทร แล้วทำให้หนูนึกถึงบทเรียนสมัย ม. 3 ตอนนั้นจำได้ว่ามีกลอนอยู่บทหนึ่งพูดถึงนางผีเสื้อสมุทรประมาณว่า อียักษ์ตาโตโมโหมาก รูปก็กากปากก็เปราะไม่เหมาะเหม็ง นมสองข้างอย่างกระโปรงดูโตงเตง ผัวของตัวเองเขาระอาไม่น่าชม (หัวเราะ)...” (วรกมล มาสะอาด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2560)

“...ดูโฆษณาแล้วทำให้นึกถึงตัวเองสมัยเรียนมัธยม ตอนนั้นเด็กนาฏศิลป์ทุกคนจะต้องท่องบทเรียนรามเกียรติ์ ตอนนารายณ์ปราบหนทกให้ได้ เพื่อนำมาต่อเป็นท่ารำ สมัยนั้นคืออยากมากแต่ก็ต้องทำให้ได้เพราะถือเป็นบทเรียนขั้นพื้นฐานทางนาฏศิลป์ไทย...” (ชัชฎา ชามงค์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างทัศนะข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเชื่อมโยงเนื้อหาจากตำราเรียนวิชาภาษาไทยในระดับมัธยมศึกษาสุวรรณกรรรมไทยเรื่องพระอภัยมณี โดยมีการพูดถึงนางผีเสื้อสมุทร ซึ่งเป็นตัวละครหลักจากเรื่องพระอภัยมณี นอกจากนี้ยังมีการพูดถึง “นารายณ์ปราบหนทก” ซึ่งเป็นตอนหนึ่งจากวรรณกรรมไทยเรื่องรามเกียรติ์ โดยทัศนะดังกล่าวเป็นทัศนะที่ได้จากกลุ่มนักศึกษาเฉพาะทางด้านนาฏศิลป์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ถูกปลูกฝังเรื่องความเป็นไทยตั้งแต่ในระดับมัธยมศึกษาจนถึงระดับอุดมศึกษาทำให้สามารถเชื่อมโยงโฆษณาที่ได้รับชมไปสู่ตำราเรียนวิชาภาษาไทยได้เป็นผลสำเร็จ

ข. สัมพันธบทเชื่อมโยงกับภาพจิตรกรรม

เป็นการเชื่อมโยงแก่นจินตนาการเข้ากับประสบการณ์ในการชมภาพจิตรกรรม เช่น ภาพจิตรกรรมที่ปรากฏอยู่ในพระอุโบสถของวัดวาอารามต่างๆ ซึ่งโดยมากมักเป็นภาพจิตรกรรมที่เขียนขึ้นโดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากการงานวรรณกรรมไทยแทบทั้งสิ้น จึงก่อให้เกิดภาพจำต่อการนำมาเปรียบเทียบร่วมกับตัวบทปลายทาง ดังตัวอย่างทัศนะต่อไปนี้

“... ดูแล้วนึกถึงวัดพระแก้ว ที่นั่นจะมีภาพจิตรกรรมเรื่องรามเกียรติ์ ถูกเขียนไว้อยู่บริเวณรอบๆพระอุโบสถโดยศิลปะดังกล่าวถูกยกย่องให้เป็นศิลปะชั้นครู ที่ได้กจิตรกรรมส่วนใหญ่นิยมเดินทางไปชมเพื่อนำมาเป็นแบบอย่างในการสร้างสรรค์งาน...” (จิตญาติาส่งขึ้น, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

“...พอเห็นภาพพญานาคกับเงือก แล้วทำให้ผมนึกถึงจิตรกรรมฝาผนังวัดหน้าพระธาตุจังหวัดนครราชสีมา ที่นั่นจะมีภาพนางเงือก และพญานาค ถูกเขียนไว้อยู่บริเวณด้านหลังของพระประธาน...” (ปฐมพงศ์ มุ่งสุขใจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

“...จำได้ว่ามีฉากหนึ่งที่ศกัณฐ์พาไปชม สุปแต่้ม(จิตรกรรมฝาผนัง) ภายในสิม(สีมา)วัดไชยศรี จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นภาพเขียนอายุเก่าแก่กว่าร้อยปีโดยมีการพูดถึงเรื่องของนรก และสวรรค์ปรากฏอยู่บริเวณรอบๆสุป ดูแล้วทำให้นึกถึงเรื่องพระเวสสันดรชาดก...” (นพรัตน์ กล่องแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างทัศนะข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเชื่อมโยงภาพจิตรกรรมที่ปรากฏในพระอุโบสถสุวรรณกรรมาไทยเรื่อง รามเกียรติ์ โดยมีการกล่าวถึงภาพจิตรกรรมที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามเชื่อมโยงไปถึงเรื่องรามเกียรติ์ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึง นางเงือกกับพญานาคเชื่อมโยงไปยังวรรณกรรมเรื่องโลกสุวรรณ และกล่าวถึงจิตรกรรมเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องนรกสวรรค์ เชื่อมโยงไปยังวรรณกรรมเรื่องพระเวสสันดรชาดก โดยทัศนะดังกล่าวเป็นทัศนะที่ได้จากกลุ่มนักศึกษาเฉพาะทางด้านศิลปะ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้สั่งสมด้านจิตรกรรมไทย ทำให้สามารถเชื่อมโยงโฆษณาที่ได้รับชมไปสู่งานทางด้านจิตรกรรมได้เป็นผลสำเร็จ

ค. สัมพันธบทเชื่อมโยงกับการแสดงโขน

เป็นการเชื่อมโยงแก่นจินตนาการเข้ากับประสบการณ์ในการรับชมโขน โดยเฉพาะเรื่องรามเกียรติ์ ถือเป็นนาฏกรรมที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับวรรณกรรมไทยได้ จึงก่อให้เกิดภาพจำต่อการนำมาเปรียบเทียบกับตัวบทปลายทาง ดังตัวอย่างทัศนะต่อไปนี้

“...โฆษณาของธนาคารกรุงไทย ผมมองว่ามีการหยิบยกเอาความเป็นไทยเข้ามานำเสนอผ่านรูปแบบของการแสดงโขน สังเกตได้จากเครื่องแต่งกาย ท่าทางการรำ รวมถึงตัวละครที่ปรากฏในงานโฆษณาล้วนเป็นตัวละครจากเรื่องรามเกียรติ์ทั้งสิ้น...”(นรินทร์ ธิติยศสุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2560)

“... พอเห็นทศกัณฐ์ นางสีดา และหนุมาน แล้วทำให้หนูนึกถึงการแสดงโขนเรื่องรามเกียรติ์ ที่จัดขึ้นทุกปี ณ โรงละครแห่งชาติ โดยทุกปีจะมีการคัดเลือกตัวแสดง ซึ่งถือเป็นความฝันของเด็กนาฏศิลป์ทุกคนที่จะได้มีโอกาสก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งในการแสดงชุดดังกล่าว...” (ญานิศา ว่องวรานนท์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างทัศนะข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเชื่อมโยงการแสดงโขนสู่วรรณกรรมไทยเรื่องรามเกียรติ์ โดยมีการพูดถึงเครื่องแต่งกาย ท่าทางการรำ ตัวละครหลัก รวมถึงการคัดเลือกตัวแสดงโขน จากเรื่องรามเกียรติ์ โดยทัศนะดังกล่าวเป็นทัศนะที่ได้จากกลุ่มนักศึกษาเฉพาะทางด้านนาฏศิลป์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ถูกปลูกฝังเรื่องนาฏศิลป์ไทย และการรำโขนมาอย่างลึกซึ้งซึ่งทำให้สามารถเชื่อมโยงโฆษณาที่ได้รับชมไปสู่การแสดงโขนได้เป็นผลสำเร็จ

ง. สัมพันธบทเชื่อมโยงกับละครโทรทัศน์

เป็นการเชื่อมโยงแก่นจินตนาการเข้ากับประสบการณ์ในการรับชมละครโทรทัศน์ของบุคคล เช่น มนต์รักลูกทุ่ง นาดี และพิศवास เนื่องจากละครส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากวรรณกรรมก่อนจะถูกนำมาผลิตเป็นละครโทรทัศน์จึงทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดภาพจำต่อการนำมาเปรียบเทียบร่วมกับตัวบทปลายทาง ดังตัวอย่างทัศนะต่อไปนี้

“...อันนี้น่าจะมาจากละครเรื่องมนต์รักลูกทุ่ง เพราะในฉากมีทั้งทุ่งนาและควาย รวมถึงมีการพูดถึงเงินสิบหมื่นคิดว่าน่าจะใช่ ผมจำได้ว่าพี่ปอ ทฤษฎี เคยเล่นละครเรื่องมนต์รักลูกทุ่งเล่นคู่กะพี่จี๋ะ จิตตาภา...” (ณัฐชนน สุขบุญเพ็ญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

“...พญานาคของรีเจนซี่ คิดว่าโฆษณาพยายามจะบอกว่าคนไทยมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องของพญานาคมาช้านาน สังกัดได้จากประเพณีที่สืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตอย่างบุญบั้งไฟ รวมไปถึงละครต่างๆก็นิยมนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับพญานาคเยอะแยะมากมาย เช่น นาดี กษานาคา หรือมณีสวาท ก็เป็นเรื่องเกี่ยวกับพญานาค...” (นรา วรหิรัญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

“...โฆษณาไอวี่นี่ดูปุ๊บทำให้ผมนึกถึงละครเรื่องพิศวาสวาท เพราะรู้สึกตัวแสดงนำของโฆษณามีการแต่งกายคล้ายพระอรรคมาก มีการทำผมไว้หวดและมีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับหลุดมาจากละครเรื่องพิศวาสวาทที่เพิ่งจบไป...” (กนิณ ธนารวิพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างทัศนะข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเชื่อมโยงละครโทรทัศน์สู่วรรณกรรมไทยเรื่องมนต์รักลูกทุ่ง โดยมีการกล่าวพาดพิงถึงดารานำที่เคยรับบทเป็น “นายคัลล่าว” และ “ทองกวาว” จากเรื่องมนต์รักลูกทุ่ง นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงวรรณกรรมไทยเรื่องนาดี กษานาคา และมณีสวาท โดยใช้พญานาคเป็นตัวเชื่อมโยงไปยังวรรณกรรมเรื่องดังกล่าว และกล่าวถึงวรรณกรรมเรื่องพิศวาสวาท โดยใช้ชื่อตัวละครหลักอย่าง “พระอรรค” เข้ามาเป็นตัวเชื่อมโยงไปยังวรรณกรรม โดยทัศนะดังกล่าวเป็นทัศนะที่ได้จากกลุ่มนักศึกษาเฉพาะทางด้านนิเทศศาสตร์ที่มีการ

เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางวิทยุโทรทัศน์เป็นประจำ ทำให้สามารถเชื่อมโยงโฆษณาที่ได้รับชมสู่ละครโทรทัศน์ได้เป็นผลสำเร็จ

จ. สัมพันธภาพเชื่อมโยงกับภาพยนตร์ไทย

เป็นการเชื่อมโยงแก่นจินตนาการเข้ากับประสบการณ์ในการรับชมภาพยนตร์ไทยทั้งในโรงภาพยนตร์ และการรับชมผ่านทางวิดีโอ เช่น นางนาค และตำนานสมเด็จพระนเรศวร เนื่องจากภาพยนตร์ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากวรรณกรรมก่อนจะนำมาผลิตเป็นภาพยนตร์ จึงทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่เกิดภาพจำต่อการนำมาเปรียบเทียบร่วมกับตัวบทปลายทาง ดังตัวอย่างที่เสนอต่อไปนี้

“...พอเห็นฉากตำนานน้ำพริกแล้วทำให้นึกถึงภาพยนตร์เรื่องนางนาค...หนูชอบเวอร์ชันของพี่ทราย เจริญปุระ จำได้ว่าเคยนั่งดูกับครอบครัวสมัยเด็กๆ น่ากลัวมาก ส่วนเวอร์ชันพี่มาก พระโขง ก็ชอบเหมือนกันเพราะดูน่ารักตะมุตะมิไปอีกแบบ...” (ณัฐนิช แก้วมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

“...คล้ายภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวร พอเห็นเครื่องแต่งกายแล้วทำให้นึกถึงพระนเรศวรขึ้นมาก่อนเลย ที่สำคัญพอมีการพูดถึงกรุงศรีอยุธยากับกรุงหงสาวดี ก็ยิ่งมั่นใจว่ามาจากภาพยนตร์เรื่องนี้ เพราะจำได้ว่าเคยเข้าไปชมตอนองค์ประกันหงสาเนื้อหาประมาณนี้เลย” (ปณณวิชญ์ วัชรตระกูลการพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างที่เสนอข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเชื่อมโยงภาพยนตร์ไทยสู่วรรณกรรมไทยเรื่องนางนาค โดยเชื่อมโยงฉากที่สำคัญของเรื่องอย่างฉากตำนานน้ำพริก เข้ากับวรรณกรรมเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีการพูดถึงวรรณกรรมไทยเรื่อง ตำนานสมเด็จพระนเรศวร โดยมีการพูดถึงกรุงศรีอยุธยากับกรุงหงสาวดี เชื่อมโยงไปยังตำนานสมเด็จพระนเรศวร ตอนองค์ประกันหงสา ซึ่งที่เสนอข้างต้นถือว่าเป็นที่สนใจที่ได้จากกลุ่มนักศึกษาเฉพาะทางด้านนิเทศศาสตร์ที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อภาพยนตร์เป็นประจำ ทำให้สามารถเชื่อมโยงโฆษณาที่ได้รับชมสู่ภาพยนตร์ไทยได้เป็นผลสำเร็จ

5.2 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์สินค้าไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อทัศนคติ และความประทับใจที่ผู้คนมีต่องานโฆษณาขึ้นได้ขึ้นหนึ่งภายหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาชิ้นนั้น โดยการสร้างภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบวก และ ด้านลบ โดยสิ่งเหล่านี้จะมีผลอย่างสูงต่อความภักดีที่มีให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ จากคำกล่าวข้างต้นเมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า แก่นจินตนาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

ก. ภาพลักษณ์ด้านบวก

แก่นจินตนาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบวกจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่องานโฆษณาชิ้นดังกล่าว โดยทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นได้จากความหลากหลายในการนำเสนอ และความร่วมสมัยของงานโฆษณา ดังตัวอย่างทัศนะต่อไปนี้

“...โฆษณาเกือบทุกชิ้นมีจุดร่วมเดียวกันคือการนำเอาความเก่ามาทำใหม่ หนูมองว่าเป็นผลดีเพราะคนสมัยนี้ยังเห็นว่าเก่าก็ยังไม่สนใจ บางทีการนำเอาเนื้อหาเก่ามาปรับให้เข้ากับยุคสมัยอาจทำให้คนรุ่นใหม่หันมาสนใจเรื่องพวกนี้มากยิ่งขึ้น...” (พิมชนก แก้วจำปา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

“...โฆษณาหลายชิ้นพยายามทำออกมาให้มีความร่วมสมัยเข้ากับสังคมปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกันก็ยังคงไม่ทิ้งรากเหง้าความเป็นไทยไปซะทีเดียว เช่นมีการใช้ตัวละครโบราณเป็นตัวดำเนินเรื่องแบบเดิม แต่กำหนดให้มีการดัดแปลงเนื้อหาขึ้นใหม่เพื่อให้ร่วมสมัยกว่าในอดีต...” (กนิณ ธนารวิพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

“...ภาพรวมของโฆษณาพยายามนำเสนอให้เห็นว่าประเทศไทยกับวรรณกรรมเป็นของคู่กัน วรรณกรรมไทยถูกสอดแทรกอยู่แทบทุกส่วนของเมืองไทยไม่ว่าจะเป็นในหนังสือละคร ภาพยนตร์ ตามสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงรูปปั้น ภาพจิตรกรรม สถาปัตยกรรม ล้วนมีความเชื่อมโยงกับวรรณกรรมไทยแทบทั้งสิ้น โดยโฆษณาเหล่านี้ต้องการจะสร้างเอกลักษณ์ให้เห็นว่าวรรณกรรมไทยคือเสน่ห์ของประเทศไทย ...” (นภรรส รัตนประทีป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

“...โฆษณาที่ได้ชมไปผมว่ามันมี 2 รูปแบบคือแบบประยุกต์ กับแบบไทยแต่เน้นความสวยงามของตัวละคร... จริงๆผมมองว่าการนำเสนอทั้ง 2 รูปแบบถือเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้ชม ใครใคร่ดูแนวร่วมสมัยก็ดูไป หรือจะดูแนวไทยแท้ก็ตามสะดวก ชอบแบบไหนดูแบบนั้นจะได้ไม่เกิดความขัดแย้ง...” (นรา วรวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างทัศนะข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการพูดถึงภาพลักษณ์ด้านบวก ได้แก่ ความร่วมสมัย ความมีเอกลักษณ์ และความหลากหลายในการนำเสนอ โดยทัศนะดังกล่าวเป็นทัศนะที่เกิดขึ้นภายหลังจากได้รับชมการผลิตข้างาน “วรรณกรรมไทย” ผ่านโฆษณาออนไลน์จำนวน 9 ชิ้น สะท้อนให้เห็นว่าทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยส่งเสริมทำให้งานโฆษณาในลักษณะนี้มีความน่าสนใจ และสามารถตอบโต้กับคนตามยุคสมัยได้อย่างหลากหลายและรอบด้านมากขึ้น

ข. ภาพลักษณ์ด้านลบ

แก่นจินตนาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านลบจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ชมมีทัศนคติที่ขัดแย้งกับงานโฆษณาที่ได้รับชม โดยทัศนคติในเชิงขัดแย้งสามารถเกิดขึ้นได้จากการถูกเหยียดหยามทางชาติพันธุ์ การแบ่งชนชั้นทางสังคม การนำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อจารีตอันดีงาม รวมถึงการดูถูกทักษะทางด้านภาษา ดังตัวอย่างทัศนะต่อไปนี้

“...เท่าที่ดูมาหนึกคิดว่ามีโฆษณาบางชิ้นพยายามนำเสนอภาพคนอ้วน คนดำ และคนเตี้ย ในบทบาทของตัวตลกหรือตัวร้ายที่มีบุคลิกซีโรค ในขณะที่ผู้หญิงสวยหุ่นดีผิวขาวจะได้เล่นเป็นบทนางเอก การนำเสนอในลักษณะนี้สะท้อนให้เห็นว่าในสังคมปัจจุบันยังมีภาวะการเหยียดสีผิว และรูปร่างเกิดขึ้นอยู่...” (พัชรภรณ์ มานพ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2560)

“...โฆษณามนต์รักลูกทุ่งพยายามชี้ให้เห็นว่าสังคมไทยมีลักษณะเป็นสังคมแบบรวบ กระจุกจนกระจาย...คนรวยในสังคมไทยทำอะไรก็ไม่ผิดจะกดขี่คนจนยังไงก็ได้ ส่วนคนจนก็ไม่มีปากเสียงจะไปสู้เพราะกลัวอำนาจมืด และมือที่มองไม่เห็นเข้ามาระรานในชีวิต...” (ปฐมพงศ์ มุ่งสุขใจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

“โฆษณาบางระจันมีการนำเสนอในเชิงดูถูกบรรพบุรุษของไทย แม้ว่าอาจจะเป็นเรื่องจริง แต่ถ้าให้คนไทยดูครั้งแรกอาจจะรับไม่ได้ จนเกิดความรู้สึกอคติกับโฆษณาชิ้นนี้ไปเลยก็เป็นได้ เพราะโฆษณาพยายามจะนำเสนอว่าคนไทยส่วนใหญ่โง่ภาษาอังกฤษมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็ยังโง่อยู่...” (นรา วรวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

“โฆษณเป็นของสูง...สำหรับหนูยังรับได้กับโฆษณาชิ้นดังกล่าวแต่ขอให้หยุดไว้เท่านี้ไม่ควรนำไปตัดแปลงเพิ่มอีก เพราะถ้ามีการนำเอาไปตัดแปลงซ้ำอีกในที่สุดความเป็นไทยแบบดั้งเดิม ความสวยงามวิจิตรและอ่อนช้อย มันก็จะค่อยๆ เลือนหายไปจนหมด...” (วรัญญา สังข์ฤทธิ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างที่ศนะข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการพูดถึงภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่การถูกเหยียดหยามทางชาติพันธุ์ (อ้วนผอม, ดำขาว) มีการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคม (คนจน คนรวย) มีการพูดถึงเนื้อหาที่ขัดต่อจารีตอันดีงาม (การนำเอาทัศนคติมาดัดแปลง) รวมถึงการดูถูกทักษะทางด้านภาษา เช่น (คนไทยส่วนใหญ่โง่ภาษาอังกฤษ) โดยที่ศนะดังกล่าวเป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังจากได้รับชมการผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” ผ่านโฆษณาออนไลน์จำนวน 9 ชิ้น สะท้อนให้เห็นว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนข้างต้นถือเป็นองค์ประกอบที่มีผลทำให้ผู้รับสารมีทัศนคติด้านลบ ต่องานโฆษณาที่ได้รับชม จนอาจก่อให้เกิดอคติขึ้นกับงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ นำมาซึ่งการหลีกเลี่ยงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นดังกล่าว

5.3 แก่นจินตนาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกของผู้แสดงกับสินค้า

เสวี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า บุคลิกของผู้แสดงในงานโฆษณาต้องสามารถสร้างภาพจำไปยังผลิตภัณฑ์และตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายได้ เช่นการใช้เครื่องแต่งกายเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์, การใช้อุปกรณ์หน้าตาหรือสีหน้าท่าทางเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์หรือร่วมกับการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า แก่นจินตนาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกของผู้แสดงกับสินค้าสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

ก. ด้านเครื่องแต่งกาย

เครื่องแต่งกาย ถือเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ นักโฆษณานิยมใช้คุณลักษณะดังกล่าวเข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้รับสารเมื่อได้รับชมโฆษณาจะเกิดการตีความและรับรู้ได้เองจากประสบการณ์ว่าการแต่งกายดังกล่าวมีความสอดคล้องกับตราสินค้าหรือไม่ ดังตัวอย่างทัศนคติต่อไปนี้

“โฆษณาระดับเบิลเอ โลกโซฟี่ของมันเป็นมีการใช้สีน้ำเงินและสีฟ้าที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเสื้อและกางเกงของปอกก็มีสีน้ำเงินและสีฟ้าเช่นเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้ผมมองว่าส่วนหนึ่งคือผู้ผลิตต้องการกำหนดให้สีเสื้อมีความสอดคล้องกับตราผลิตภัณฑ์...” (ปัทมวิษณุ วัชรระการพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

“...รีเจนซี่ชอบนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความสูงส่ง สีที่ใช้ส่วนใหญ่จึงเป็นพวกสีทอง และสีเหลือง โดยกำหนดให้ตัวแสดงหลักแต่งกายด้วยเครื่องประดับสีทอง ผมมองว่าการนำเสนอดังกล่าวผู้ผลิตต้องการสะท้อนให้เห็นถึงความเลอค่าของแบรนด์ และสูงส่งของผลิตภัณฑ์...” (นรา วรหิรัญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

“...อย่างแอร์เอ็กซ์นี่ มีการกำหนดให้ชุดนางเงือกมีสีเขียว ส่วนนางผีเสื้อสมุทรก็ใส่ชุดสีเขียว สีของผลิตภัณฑ์ก็เป็นสีเขียว ผมมองว่าที่ใช้สีเขียวเพราะผลิตภัณฑ์ที่เขาจะขายคือแอร์เอ็กซ์สปเปอร์มัน มันจะเป็นแนวแบบบรซชาติสมุนไพรมันๆ เลยเลือกใช้สีเขียวเข้ามานำเสนอ...” (พลังธรรม อยู่สุข, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างทัศนศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเชื่อมโยงเครื่องแต่งกายของผู้แสดงหลักเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เชื่อมโยงสีเสื้อและกางเกงของ “นายคล้าว” ซึ่งเป็นสีฟ้าและน้ำเงินเข้ากับตราสินค้า “กระดาศดับเบิลเอ” บางทัศนศึกษาก็เชื่อมโยงเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับสีทองเข้ากับสีของ “รีเจนซีแบรนด์ไทย” รวมไปถึงการเชื่อมโยงสีเขียวของชุดนางเงือกและนางผีเสื้อสมุทร เข้ากับผลิตภัณฑ์ “แอร์เอ็กซ์เรสเปเปอร์มัน” จากทัศนศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องแต่งกายนั้นมีผลทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังตราสินค้าได้จริงดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ข. ด้านรูปร่างหน้าตา

รูปร่างหน้าตาของผู้แสดง ถือเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ นักโฆษณานิยมใช้คุณลักษณะดังกล่าวเข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้รับสารเมื่อได้รับชมโฆษณาจะเกิดการตีความและรับรู้ได้เองจากประสบการณ์ว่ารูปร่างหน้าตาแบบนี้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด ดังตัวอย่างทัศนศึกษาต่อไปนี้

“...พอเห็นภาพนางเงือกแล้วทำให้หนูนึกถึงภาพความสวยงามของหญิงไทย ตั้งแต่การมีผิวพรรณที่ขาว รวมถึงการมีรูปร่างที่สมส่วน ดูแล้วทำให้หนูถึงผลิตภัณฑ์โลชั่นไวเทนนิ่ง และผลิตภัณฑ์พวกอาหารเสริมลดน้ำหนัก...” (สุธิดา หนูยิ้มซ้าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

“...ยักษ์อ้วนๆมันก็สามารถสื่อถึงยาแก้ท้องอืดท้องเฟ้อได้ง่ายกว่าเอาคนผอมมาเล่น เขาเลยเลือกใช้นางยักษ์เป็นตัวแสดงหลักเพราะรูปร่างของยักษ์มัน อ้วน แถมท้องยังป่อง คือมันสื่อได้ชัดว่ามีกรดเกินในกระเพาะอาหารเยอะจนต้องกินแอร์เอ็กซ์...” (นภรรสรัตนประทีป, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

“...รีเจนซีนี้มีความเป็นเอกลักษณ์มาก โฆษณาทุกชิ้นของเขาจะใช้ตัวแสดงเป็นผู้หญิงรูปร่างดี หน้าตาถูกครึ่งมาแสดงนำตลอด...เวลาหนูดูโฆษณาของรีเจนซีที่ไรจะเห็นตัวแสดงนำเป็นลูกครึ่งสวมชุดไทยทุกครั้ง ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์มาก เพราะทำให้คนดูรู้ได้ทันทีว่านี่คือโฆษณาของรีเจนซีแบรนด์ไทย...” (ณัฐนิช แก้วมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างทัศนะดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเชื่อมโยงรูปร่างหน้าตาของผู้แสดงเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น เชื่อมโยงรูปร่างของนางเงือกเข้ากับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก เนื่องจากนางเงือกมีรูปร่างผอมดูสุขภาพดี ในขณะที่บางทัศนะมีการเชื่อมโยงหุ่นของนางผีเสื้อสมุทร เข้ากับยาแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ เนื่องจากนางมีรูปร่างอ้วนเหมือนคนมีกรดเกินในกระเพาะอาหารเยอะ และบางทัศนะได้ดึงเอาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าเข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยง เช่น การดึงเอาผู้แสดงหน้าลูกครึ่ง(หน้าฝรั่ง) เข้ามาเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ที่รีเจนซี่ จากทัศนะดังกล่าว จะเห็นได้ว่ารูปร่างหน้าตานั้นมีผลทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังตราสินค้าได้จริงดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

ค. ด้านสีหน้าและอารมณ์

สีหน้าและอารมณ์ของผู้แสดง ถือเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ นักโฆษณานิยมใช้คุณลักษณะดังกล่าวเข้ามาเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้รับสารเมื่อได้รับชมโฆษณาจะเกิดการตีความและรับรู้ได้เองจากประสบการณ์ว่าสีหน้าและอารมณ์แบบนี้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด ดังตัวอย่างทัศนะต่อไปนี้

“...โฆษณานี้โอวี่ ผมว่าเขาพยายามทำออกมาให้ตัวแสดงหลักรู้สึกละมุนไปกับรสชาติของกาแฟสูตรโบราณ โดยสะท้อนผ่านทางสีหน้าและอารมณ์ การกำหนดให้ตัวละครหลักหลับตาขณะกำลังดื่มกาแฟโอวี่ พร้อมทั้งทำเสียง อ่า! มันทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงความสุขขึ้นภายหลังจากการดื่มผลิตภัณฑ์ที่หือดังกล่าว...” (ณัฐชนน สุขบุญเพ็ญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

“...เท่าที่ดูมีโฆษณาน่าอยู่ขึ้นหนึ่งที่พีณเดชนกำลังกินมันฝรั่งทอดกรอบเลย ผมรู้สึกได้เลยว่าพีเขากินมันด้วยสีหน้าที่อิมเอิบมาก โดยการแสดงออกทางสีหน้ามันชัดเจนมากเลยว่าเลยนั้นอร่อย นอกจากนั้นเสียงเคี้ยวแผ่นมันฝรั่งยังทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงความกรอบของผลิตภัณฑ์...” (กนิน ธนารวิพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างทัศนศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการเชื่อมโยงสีหน้าและอารมณ์ของผู้แสดงเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น สีหน้าที่ยิ้มเอิบสามารถสะท้อนได้ถึงภาพความอร่อยภายหลังจากได้ลิ้มลองเลย รวมถึงการทำเสียง อ่า! ทำให้ผู้ชมสัมผัสได้ถึงอารมณ์ของความสดชื่นภายหลังจากได้ดื่มกาแฟโอวี ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงด้านสีหน้าและอารมณ์โดยมากมักใช้ในงานประเภทอาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่ม เนื่องจากโฆษณาเหล่านี้นิยมโฟกัสไปที่ใบหน้าเพื่อให้เห็นอารมณ์ของผู้แสดงขณะกิน หรือดื่มได้ชัดเจนที่สุด จนอาจกล่าวได้ว่าสีหน้าและอารมณ์มีผลทำให้ผู้รับสารเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังตราสินค้าได้จริงดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น

5.4 แก่นจินตนาการที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล

Barthes (1999) ได้เสนอว่า การตีความประสบการณ์ส่วนบุคคลถือเป็นการตีความเนื้อหาในลักษณะที่ไม่เชื่อมโยงกับงาน โดยผู้รับสารจะพูดถึงเรื่องราวต่างๆตามภูมิหลัง ตามทัศนะ ตามอารมณ์ความรู้สึก ณ ขณะนั้น หรือตามมุมมองของแต่ละบุคคลซึ่งจะไม่เหมือนกัน เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีมาก่อน และมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดแก่นจินตนาการนอกเหนือไปจากตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เมื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยพบว่าแก่นจินตนาการที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคลสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

ก. การถวิลหาอดีต

Robertson (1990) กล่าวว่า การถวิลหาอดีต (Nostalgia) คือ การมอง “กาลและเวลา” ด้วยสุนทรียภาพและทัศนคติด้านบวกที่มีต่อเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ผ่านมาแล้วในอดีต โดยความรู้สึกเหล่านี้ เรียกว่า Sense of Nostalgia จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่งแล้วโฆษณาชิ้นนั้นเกิดไปสะกิดต่อมอารมณ์ของผู้รับชมทำให้ย้อนรำลึกไปถึงเรื่องราวดี ๆ ในอดีตที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งนั้นๆ ดังตัวอย่างทัศนศึกษาต่อไปนี้

“...เห็นภาพชายหาดหัวหินแล้วทำให้นึกถึงครอบครัว เพราะบ้านหนูมีอาซีพุงม้าเช่าอยู่ที่หัวหินพอเห็นภาพนี้แล้วทำให้อยิ่งคิดถึงพ่อแม่ สมัยก่อนทุกเสาร์อาทิตย์หนูจะต้องไปช่วยพุงม้าเช่า แต่ตอนนี้ย้ายมาเรียนต่อมหาวิทยาลัยที่กรุงเทพ เลยไม่มีโอกาสได้ช่วย พอเห็นภาพแบบนี้ก็รู้สึกดีใจอย่างน้อยโฆษณาชิ้นนี้ก็เป็นหนึ่งกระบอกเสียงที่ช่วยให้อาซีพุงม้าสามารถอยู่ต่อไปได้...” (นพรัตน์ กล่องแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

“...พอเห็นฉากทุ่งนาแล้วทำให้นึกถึงอดีตของตัวเอง เมื่อก่อนพ่อหนูเคยเป็นพ่อค้าคนกลางรับซื้อข้าวแล้วคือท่านต้องไปดูที่นาต่างจังหวัดบ่อย แล้วมีที่นาอยู่ที่หนึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดนครนายก จำได้ว่าหนูเคยไปกับพ่อตอนเด็กๆ มันสวยมากเราสองคนไปเดินเล่นกันที่คันทนา ก่อนจะไปรับซื้อข้าว พอวันนี้ได้เห็นภาพฉากทุ่งนาในโฆษณาคือมันเหมือนมาก เหมือนทุ่งนาที่เราพ่อลูกเคยเดินเล่นกัน...” (ณัฐนิช แก้วมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

“...พอเห็นทศกัณฐ์แล้วทำให้อ่านนึกถึงช่วงชีวิตในวัยเด็กคุณย่าชอบเปิดวีดีโอโฆษณารวมเกียรติที่บ้านตอนเช้าๆ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ แล้วทุกคนในบ้านก็จะมานั่งรวมตัวกันเพื่อดูโฆษณ แล้วก็กินข้าวเช้าด้วยกันมันเป็นภาพความทรงจำที่ดีมาก...” (ณัฐชนน สุขบุญเพ็ญ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างที่ชนะข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการย้อนรำลึกไปถึงเรื่องราวดี ๆ ในอดีตที่ตนเคยมีประสบการณ์ร่วมภายหลังจากรับชมงานโฆษณา เช่น การใช้ชีวิตร่วมกับคนในครอบครัว การทำกิจกรรมร่วมกันก่อให้เกิดความสุข ความสนุก และความทรงจำดี ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน โดยความรู้สึกเหล่านี้ถือเป็นการตีความเนื้อหาในลักษณะที่ไม่เชื่อมโยงกับงานโฆษณา แต่เป็นการตีความผ่านมุมมองของแต่ละบุคคลซึ่งจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับภูมิหลังและความ เป็นมา เป็นไปของแต่ละคน

ข. ค่านิยมทางสังคม

นิยพรธณ วรณศิริ (2550) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เกิดจากกระบวนการปลูกฝังทางสังคม และวัฒนธรรมซึ่งจะถูกหล่อหลอมอยู่ภายในตัวบุคคล โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ค่านิยมเชิงมูลค่า หมายถึง ค่านิยมที่วัดได้จาก “ราคา” เช่น วัตถุนิยม, บริโภคนิยม 2) ค่านิยมเชิงคุณค่า สามารถวัดได้จากการนำเอา “ความเชื่อ” หรือความรู้ดั้งเดิมในอดีตมาเป็นหลักในการดำเนินชีวิต เช่น จารีตนิยม, คตินิยม, และอนุรักษนิยม โดยแก่นจินตนาการด้านค่านิยมทางสังคมจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ ผู้รับสารนำเอาประสบการณ์หรือค่านิยมส่วนตัวเข้าไปเชื่อมโยงกับงานโฆษณาที่ได้รับชม ดังตัวอย่างที่เสนอต่อไปนี้

“...อย่างตอนที่ทัศนฐ์ขี่ม้าแล้วมีบริวารเดินตามมันให้ความรู้สึกเหมือนเป็นพระราชา ดูมีความยิ่งใหญ่ไปไหนมาไหนมีแต่คนเดินตาม...เหมือนกันตอนที่ไปเที่ยวหัวหินครั้งก่อนผมมีโอกาสได้ขับรถสปอร์ตแล้วแบบมีคนเดินตามเยอะมาก...รถสปอร์ตมันทำให้ผมดูโดดเด่นเหมือนพระราชามันเป็นความรู้สึกเดียวกันเลยจริงๆ...” (นรา วรวิทย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 สิงหาคม 2560)

“...เห็นภาพทัศนฐ์แคะขนมครก แล้วนึกถึงกระทรวงวัฒนธรรมเป็นอันดับแรกเลย คือสังคมไทยเป็นสังคมที่ยึดติดกับภาพความสูงส่งของความเป็นไทย ซึ่งของบางอย่างที่ถูกยกให้สูงเกินไปสุดท้ายมันก็จะหายไป...ถ้าเราทำให้มันเข้ากับยุคสมัยได้ย่อมเป็นผลดีกับทุกฝ่าย การที่หนูพูดแบบนี้ไม่ได้ต้องการจะลดคุณค่าของความเป็นไทยให้ต่ำลง แต่ต้องการปรับมุมมองให้คนส่วนใหญ่เลิกยึดติดกับความสูงส่ง และหันมามองโลกปัจจุบันให้มากยิ่งขึ้น...” (สุธิดา หนูยิ้มซ้าย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

จากตัวอย่างที่เสนอข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงค่านิยมทางสังคม 2 ประการได้แก่ ด้านวัตถุนิยม เช่น เห็นทัศนฐ์ขี่ม้าแล้วทำให้นึกถึงตนเองตอนขับรถสปอร์ต และด้านจารีตนิยม เช่น การยึดติดกับภาพความสูงส่งมากเกินไปจะทำให้ความเป็นไทยเข้าถึงได้ยาก โดยทัศนฐ์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้รับสารนำเอาประสบการณ์หรือค่านิยมส่วนตัวไปเชื่อมโยงเข้ากับงานโฆษณาที่ได้รับชม โดยหยิบยกเอาทัศนฐ์ที่ตนเองคิดว่าถูกต้องเหมาะสมเข้าไปเปรียบเทียบเพื่อทำให้เห็นภาพรวมของสังคมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ค. การเป็นสมาชิกแฟนคลับ

Jenkins (1992) กล่าวว่า แฟนคลับ (Fan Club) ถือเป็นกลุ่มบุคคลซึ่งถูกตั้งขึ้นมาเพื่อตอบสนองระบบดาราศา (Star System) เป็นบุคคลที่มีลักษณะชื่นชอบ และหลงใหลในตัวศิลปิน โดยคำๆนี้ มีรากศัพท์มาจากคำว่า “Fanaticus” หมายถึง การเป็นทาสผู้รับใช้ (Temple Servant) หรือผู้อุทิศตนเพื่อศิลปิน (Devotee) ทั้งนี้ แก่นจินตนาการในฐานะสมาชิกแฟนคลับจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้รับสารได้รับชมงานโฆษณาขึ้นใดขึ้นหนึ่งแล้วพบว่างานโฆษณานั้นมีดาราศาหรือศิลปินที่ตนเองชื่นชอบแสดงอยู่ ทำให้หวนรำลึกไปถึงศิลปินท่านนั้นในฐานะแฟนคลับ ดังตัวอย่างที่เสนอต่อไปนี้

“...พี่ปอ ทฤษฎีหนูติดตามผลงานพี่เขามาตั้งแต่สมัยเรื่องผู้ใหญ่ลีกับนางมาตอนนั้นคือพี่เขาโดเด่นมาก...จำได้ว่าพี่เขาชอบเล่นละครแนวบ้านๆ จนได้ฉายาพระเอกบ้านไร่...ทำให้พี่เขามีผลงานร่วมกับช่องสามมากมาย...พอปี58รู้ข่าวว่าพี่เขาป่วยเป็นโรคใช้เลือดออกก็คิดว่าคงไม่เป็นไรไม่คิดว่าโรคดังกล่าวจะฆ่าชีวิตพี่เขาวันนี้พอมมีโอกาสได้เห็นหน้าพี่เขาในโฆษณาก็ทำให้อดนึกถึงพี่เขาไม่ได้...” (วรัญญา สังข์สุทธิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2560)

“...เมื่อกี้เห็นพี่ณเดชน์ในโฆษณาแล้ว อยากบอกว่าพี่เขาหล่อมาก (หัวเราะ) เห็นพี่เขายังมีที่ไรหนูรู้สึกเขินทุกที...คือหนูติดตามผลงานของพี่เขามาตั้งแต่สมัยเล่นละครเรื่องเงารักดวงใจ ตอนนั้นคือหล่อแบบใสๆแต่ตอนนี้ก็เข้มขึ้นดูเป็นผู้ใหญ่มากยิ่งขึ้นก็ดูหล่อไปอีกแบบ...” (พิมชนก แก้วจำปา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 สิงหาคม 2560)

“...เก่ง ธชย ผมนับถือพี่เขามากเห็นตั้งแต่สมัยอยู่เดอะวอยซ์ตอนนั้นคือพี่เขาร้องเพลงเป็นเอกลักษณ์มากดูโดดเด่นไม่เหมือนใคร ถ้าสุดๆไปแข่งขันดนตรีระดับโลกก็ได้รางวัลกลับมาเพียบ...เที่ยวไทยมีเฮก็เป็นหนึ่งในความภาคภูมิใจของพี่เขา เพราะเขาชอบทศกัณฐ์สังเกตได้จากเพลงที่พี่เขาแต่งจะเกี่ยวกับทศกัณฐ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น, หัวใจทศกัณฐ์, ทศกัณฐ์มานะ, ยังไงก็ไม่ยก...” (นรินทร์ ธิติย์สุวรรณ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 สิงหาคม 2560)

ดังตัวอย่างทัศนคติข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีการกล่าวถึงดาราที่ตนเองชื่นชอบ ในฐานะแฟนคลับ ภายหลังจากได้รับชมงานโฆษณาขึ้นดังกล่าว เช่น การกล่าวชื่นชมในความสามารถของศิลปิน การเชิดชูความเก่ง ความหล่อ และความเท่ นอกจากนี้ยังมีการแสดงทัศนคติเกี่ยวกับผลงานของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เช่น “พี่ไปเขาเคยเล่นละครเรื่องผู้ใหญ่ลีกับนางมา ตอนนั้นพี่เขาโดเด่นมาก นอกจากนี้เขายังมีผลงานร่วมกับช่องสามอีกมากมาย” สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มชนชนดังกล่าวเป็นกลุ่มบุคคลที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองต่อระบบดารารายอย่างแท้จริง ทำให้เวลารับชมงานโฆษณาผู้รับสารกลุ่มนี้มักจะเลือกโฟกัสเฉพาะตัวศิลปินที่ตนเองชื่นชอบเป็นลำดับแรก ก่อนจะโฟกัสที่จุดอื่นๆเป็นลำดับถัดไป

จากแก่นจินตนาการทั้ง 4 ประการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) แก่นจินตนาการเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์ คำตอบที่ได้ทั้งหมดล้วนเป็นจินตนาการที่เกิดจากความรู้สั่งสมดั้งเดิม (Tacit Knowledge) ภายในตัวบุคคลโดยพบว่า นักศึกษาที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านนาฏศิลป์ไทย สามารถตอบคำถามในเชิงความเป็นไทยได้ดีที่สุดในขณะที่นักศึกษาเฉพาะทางด้านศิลปะ สามารถเชื่อมโยงความเป็นไทยเข้ากับงานศิลปะและความร่วมสมัยได้อย่างเหมาะสม ส่วนกลุ่มมหาวิทยาลัยทั่วไปพบว่า สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาเข้ากับละครโทรทัศน์และงานภาพยนตร์ได้อย่างลงตัว เนื่องจากเป็นนักศึกษาที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านนิเทศศาสตร์

2) แก่นจินตนาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบวก (Good Image) ที่ควรหยิบยกขึ้นมาแนะนำในงานโฆษณาได้แก่ ความร่วมสมัย ความหลากหลาย และความมีเอกลักษณ์ เพราะเอกลักษณ์ถือเป็นเสน่ห์ที่สามารถสร้างภาพจำไปยังตัวผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบ (Bad Image) ที่ควรหลีกเลี่ยงได้แก่ การเหยียดหยามทางชาติพันธุ์ การแบ่งแยกชนชั้นทางสังคม การนำเสนอเนื้อหาที่ขัดต่อจารีตอันดีงาม และการดูถูกทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ เนื่องจากการนำเสนอดังกล่าวเปรียบเสมือนดาบสองคมที่อาจก่อให้เกิดประเด็นเรื่องความขัดแย้งขึ้นในสังคมได้

3) แก่นจินตนาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกของผู้แสดงกับสินค้า พบว่าบุคลิกของผู้แสดงไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย รูปร่างหน้าตา รวมถึงสีหน้าท่าทาง มีผลทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังตราสินค้าได้จริง โดยการนำเอาบุคลิกของผู้แสดงเชื่อมโยงไปยังสินค้าสามารถสร้างภาพจำให้กับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าการนำเสนอโฆษณาแบบตรงไปตรงมาจึงทำให้การสร้างสรรคงานในลักษณะนี้เป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

4) แก่นจินตนาการที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ตีความเนื้อหาในลักษณะที่ไม่เชื่อมโยงกับงานโฆษณา โดยผู้รับสารจะพูดถึงเรื่องราวต่างๆตามภูมิหลัง หรือตามมุมมองของแต่ละบุคคลซึ่งจะไม่เหมือนกัน เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีมาก่อน เช่น การถวิลหาอดีต (Nostalgia) การกล่าวถึงค่านิยมทางสังคม (Social Values) รวมถึงการกล่าวถึงศิลปินในฐานะสมาชิกแฟนคลับ (Fan Club)

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 6

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์”มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย”เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ และแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย”โดยกำหนดให้ใช้แนวคิดเรื่องการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดทางวัฒนธรรม แนวคิดการสร้างสัมพันธ์บท แนวคิดเกี่ยวกับงานวรรณกรรมไทย แนวคิดการศึกษาเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ แนวคิดความหมายในระดับจินตนาการ และแนวคิดแก่นจินตนาการ เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ตัวบท(Textual Analysis) การผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ ที่ถูกเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2554-2559 โดยกำหนดให้ใช้ “แนวคิดเกี่ยวกับงานวรรณกรรมไทย” เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือก ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จนได้โฆษณาที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 9 ชิ้น แบ่งออกเป็นโฆษณาที่มีการผลิตซ้ำขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่องขุนช้างขุนแผน, นางนาค, รามเกียรติ์, บางระจัน, นาคี, พระอภัยมณี, ตำนานสมเด็จพระนเรศวร, และมนต์รักลูกทุ่ง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดให้มีการสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) นักศึกษาจำนวน 3 สถาบัน รวมทั้งสิ้น 18 คน เพื่อให้ทราบถึงแก่นจินตนาการของผู้รับสารที่มีต่อการผลิตซ้ำงานวรรณกรรมไทย โดยจะสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลให้ทราบดังต่อไปนี้

6.1 สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกข้อค้นพบออกเป็น 2 ประเด็นตามปัญหาคำวิจัยได้แก่

6.1.1 การประกอบสร้างความหมายผ่านการผลิตซ้ำงาน“วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

6.1.1.1 ผลการวิเคราะห์การผลิตซ้ำผ่านกระบวนการสร้างสัมพันธ์

Benjamin (1935) ได้กล่าวไว้ว่า การมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เกิดขึ้นมานั้น ถือเป็นผลดีต่อศิลปินและผู้เสพงานศิลปะ เนื่องจากการสร้างประชาธิปไตย (Democracy) และความเสมอภาคให้กับทุกคนชั้นได้มีโอกาสเข้าถึง และชื่นชมงานศิลปะได้อย่างเท่าเทียมกัน โดยเขาเชื่อว่าการผลิตซ้ำ (Reproduction) ถือเป็นเรื่องปกติวิสัยในสังคมปัจจุบัน ศิลปวัตถุทั้งหลายที่มนุษย์สร้างขึ้นมานั้นย่อมต้องถูกผลิตซ้ำด้วยมือของมนุษย์เอง จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการผลิตซ้ำสามารถช่วยทำให้งานศิลปะผ่านสื่อแพร่กระจายไปในวงกว้างได้ ที่สำคัญยังก่อให้เกิดการตีความเนื้อหาที่หลากหลาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้นำเอาหลักการดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการสร้างสัมพันธ์ โดยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ก. ความคงเดิมของเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” ผู้สร้างสรรค์งานได้ให้ความสำคัญกับการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์แบบดั้งเดิมในด้านเครื่องแต่งกาย (Costume) การจัดตั้งองค์ประกอบหน้าผม (Setting) และรูปร่างหน้าตาของผู้แสดง (Casting) มากที่สุด โดยพบว่างานโฆษณาทั้ง 9 ชิ้นล้วนมีองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนข้างต้นเป็นองค์ประกอบหลักแทบทั้งสิ้น เช่น โฆษณาชุดบางระจันมีการกำหนดให้ “นายจันทร์หนวดเขียว” แต่งกายตามแบบนักรบไทยโบราณ สวมเสื้อยันต์เกราะเพชร ตามความเชื่อของคนในสมัยโบราณเพื่อให้แคล้วคลาด มีการจัดตั้งองค์ประกอบหน้าผมโดยกำหนดให้ไว้ผมทรงปีกนก และไว้หนวดให้มีลักษณะคล้ายเขียว ทำให้ผู้ชมสามารถอนุมานได้ว่านี่คือ “นายจันทร์หนวดเขียว” ส่วนในด้านรูปร่างพบว่า มีลักษณะแข็งแรง มีร่างกายกำยำสมกับภาพความเป็นนักรบตามที่ได้ระบุอยู่ในวรรณกรรมต้นฉบับ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย การจัดแต่งองค์ประกอบหน้าผมและรูปร่างหน้าตา มีผลทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหา จากตัวบทต้นทางไปยังตัวบทปลายทางได้จริง สอดคล้องกับที่ Goddard (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวบทต้นทางที่ถูกอ้างถึงในงานโฆษณานั้นมักจะทิ้งร่องรอยไปยังตัวบทปลายทางทำให้สามารถเชื่อมโยงความหมายได้เสมอ โดยผู้รับสารที่สามารถจดจำร่องรอยเดิมได้จะสามารถเชื่อมโยงความหมายได้ในทันที ซึ่งการจดจำตัวบทต้นทางได้อาจนำไปสู่ความหมายแฝง ซึ่งผู้รับสารจะรู้สึก ว่าตนเองฉลาดหากเขาสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาปลายทางสู่ต้นทางได้เป็นผลสำเร็จ

ข. การขยายความเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” ผู้สร้างสรรค์งานได้ให้ความสำคัญกับการขยายความเนื้อหาด้านอุปกรณ์ประกอบฉาก(Props) และสถานที่ถ่ายทำ(Location) ขึ้นมาใหม่มากที่สุด โดย นพพร ประชากุล (2543) ได้กล่าวถึงการขยายความไว้ว่า เป็นการเพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาส่วนนี้จะไม่ปรากฏอยู่ในตัวบทต้นทาง เช่น 1) โฆษณาชุดอุเหม่! มະนาวหมต ที่มีการผลิตซ้ำขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “แม่นาคพระโขนง” มีการขยายความอุปกรณ์ประกอบฉากขึ้นมาใหม่ได้แก่ “คอมพิวเตอร์” เนื่องจากโฆษณาชิ้นนี้ต้องการขายสินค้าออนไลน์จึงได้กำหนดให้มีการเพิ่มคอมพิวเตอร์ขึ้นมาเพื่อให้ “นางนาค” ใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก และ 2) โฆษณาชุดกาแฟสูตรโบราณไอวี ที่มีการผลิตซ้ำขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช” มีการขยายความสถานที่ถ่ายทำขึ้นมาใหม่โดยกำหนดให้เพิ่ม “ร้านกาแฟอ้ายวี” ขึ้นมาเนื่องจากโฆษณาชิ้นนี้ต้องการขายกาแฟสูตรโบราณจึงกำหนดให้ “พระนเรศวร” แวะดื่มกาแฟที่ร้านอ้ายวีก่อนจะเดินทางกลับกรุงศรีอยุธยา

จากที่ได้กล่าวมา จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่ขยายความเนื้อหาด้านอุปกรณ์ประกอบฉากและสถานที่ถ่ายทำขึ้นมาใหม่ โดยไม่เป็นไปตามที่ได้ระบุอยู่ในวรรณกรรมต้นฉบับ เนื่องจากโฆษณาถูกผลิตขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมุ่งเน้นด้านการขาย ดังนั้นสถานที่ถ่ายทำและอุปกรณ์ประกอบฉากที่ดีจะต้องสามารถเชื่อมโยงไปยังภาพรวมของสินค้าได้ จึงจะถือว่าโฆษณานั้นประสบความสำเร็จทางการสื่อสาร สอดคล้องกับบทความวิจัยของ มนต์รี บุญสิทธิ์ และกฤษณ์ ทองเลิศ (2554) ที่ได้ระบุว่า การสร้างสัมพันธ์ในงานโฆษณานิยมขยายความเนื้อหาด้านอุปกรณ์ประกอบฉาก และสถานที่ถ่ายทำขึ้นมาใหม่เพื่อให้

สอดคล้องกับความเป็นปัจจุบัน โดยอุปกรณ์ประกอบฉากและสถานที่ถ่ายทำที่ดีต้องสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาของเรื่องไปยังภาพรวมของผลิตภัณฑ์ได้ จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้สำเร็จ

ค. การตัดทอนเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” ผู้สร้างสรรค์งานได้ให้ความสำคัญกับการตัดทอนเนื้อหาด้านตัวละครหลัก (Protagonist) และฉากสำคัญ (Scene) ของเรื่องออกไปมากที่สุด โดยมีการตัดทอนตัวละครหลักให้เหลือเพียง 1-3 คน ด้านฉากพบว่า มีการตัดทอนฉากที่สำคัญออกไปให้เหลือเพียง 1 ฉาก ในขณะที่โฆษณาบางชิ้นมีการตัดทอนฉากสำคัญออกไปทั้งหมดและขยายความฉากใหม่ขึ้นมาทดแทน เพื่อให้มีความสอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการจะขาย เช่น โฆษณาชุดต้นกระดาศดับเบิลเอ ที่มีการผลิตซ้ำขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “มนตร์รักลูกทุ่ง” มีการตัดทอนตัวละครหลักของเรื่องให้เหลือเพียง 1 คน ได้แก่ “นายคล้าว” และฉากที่ใช้ในการถ่ายทำก็มีทั้งหมด 1 ฉาก ได้แก่ “ฉากที่บริเวณทุ่งนา” เนื่องจากโฆษณาชิ้นดังกล่าวต้องการชี้ให้เห็นว่า “ต้นกระดาศดับเบิลเอ” เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถปลูกบริเวณคันนาได้ ที่สำคัญโตไว ได้เงินเร็ว จึงได้กำหนดให้ตัวละครหลักของเรื่องอย่าง “นายคล้าว” ไปนั่งอยู่ที่บริเวณทุ่งนา ทั้งนี้สาเหตุที่ต้องมีการตัดทอนตัวละครหลักและฉากที่สำคัญออกไปเนื่องจากปัจจัยด้านเวลาและข้อจำกัดในการทำโฆษณาทำให้ไม่สามารถนำเสนอเนื้อหาทั้งหมดในเวลาเดียวกันได้ โดยตัวละคร และฉากที่ถูกคัดเลือกมานำเสนอต้องสามารถเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์และสินค้าได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จทางการสื่อสาร

ง. การดัดแปลงเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” ผู้สร้างสรรค์งานได้ให้ความสำคัญกับการดัดแปลงเนื้อหาด้านบทบาทของตัวละคร (Character) มากที่สุด โดยผู้วิจัยพบว่ามีการดัดแปลงบทบาทของตัวละครจากตัวร้ายให้กลายเป็นตัวดี จากยักษ์ที่มีอุปนิสัยดุร้ายให้กลายเป็นยักษ์ที่นางสาว ดัดแปลงจากคนจนให้กลายเป็นคนรวย โดยการดัดแปลงทั้งหมดนี้ส่วนหนึ่งก็เพื่อทำให้เกิดความร่วมสมัย และสอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการจะขาย เช่น โฆษณาชุดเที่ยวไทยมีเฮ ที่มีการผลิตซ้ำขึ้นจากวรรณกรรมไทยเรื่อง “รามเกียรติ์” มีการ

ดัดแปลงเนื้อหาให้ “ทศกัณฐ์” เปลี่ยนจากฝ่ายอธรรม มาเป็นฝ่ายธรรมะ เปลี่ยนจากคนเจ้าเล่ห์ มาเป็นคนที่ทำเพื่อส่วนรวมด้วยการเป็นตัวแทนช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย

นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลงบทบาทให้ทศกัณฐ์ซึ่งเป็น “ราชาแห่งยักษ์” มาแคะขนมครก ชับโกศคาร์ท ถ่ายเซลลฟี ที่เรือกล้วย แทนที่จะไปทำสงครามตามที่ได้ระบุไว้ในบทประพันธ์ต้นฉบับจนนำมาซึ่งข้อโต้แย้งถึงความไม่เหมาะสมของงานทางการสื่อสารดังกล่าว โดย Benjamin (1935) ได้กล่าวไว้ว่า งานศิลปะในยุคปัจจุบันควรเดินทางสายกลาง กล่าวคือ ศิลปะต้นแบบก็ควรจะอนุรักษ์ไว้ แต่ก็ไม่ควรปิดกั้นโอกาสในการผลิตซ้ำหรือดัดแปลงงานศิลปะในยุคสมัยใหม่ โดยเขาเชื่อว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น ล้วนเป็นเครื่องมือที่นำพาเอา งานศิลปะไปเผยแพร่เพื่อให้ผู้คนมากมายได้มีโอกาสร่วมชื่นชม ถือเป็น การเปิดโลกทัศน์ทางด้าน ศิลปะให้กับคนในทุกชนชั้นได้มีโอกาสร่วมกันตีความ และเข้าถึงงานประเภทนี้ได้มากยิ่งขึ้น โดยไม่ ถูกจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงเหมือนในอดีต ดังนั้นการผลิตซ้ำในยุคอุตสาหกรรมสื่อจึงถือเป็นเรื่อง ปกติวิสัยและเป็นผลดีต่อทุกภาคส่วน นอกจากนี้ก็ยังถือเป็น การเผยแพร่ภาพลักษณ์ความเป็นไทยสู่ สายตาของคนรุ่นใหม่ และชาวต่างชาติได้อีกด้วย

6.1.1.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ศาสตร์ พบว่า มีการใช้ สัญลักษณ์เพื่อช่วยในการสื่อความหมายจำนวนทั้งสิ้น 11 รูปแบบ ได้แก่

ก. การสื่อความหมายเกี่ยวกับแนวคิดการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับแนวคิดการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ “เสาชิงช้า” เป็นรูปสัญลักษณ์ เชื่อมโยงไปยังความหมายสัญลักษณ์ได้แก่ “ศูนย์กลางของจักรวาล” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเดินทาง สอดคล้องกับที่ ทองต๋อ กล้วยไม้ ณ ออยุธยา (2550) ได้กล่าวไว้ว่า “เสาชิงช้า” ตามความเชื่อของการสร้างเมือง กรุงเทพมหานคร ถือเป็นจุดซึ่งมหาเทพ ทั้ง 3 จะเสด็จลงมายังโลกมนุษย์ โดยในทุกปีจะมีพิธีบวงสรวง เรียกพิธีนี้ว่า “ตรียมพวาย” ก่อนจะกำหนดให้เหล่าพราหมณ์ขึ้นไปไล่ชิงช้า เพื่อทดสอบความเสถียรของโลกและจักรวาล ทำให้คนสมัยก่อนเชื่อกันว่าพื้นที่ดังกล่าวเป็น “ศูนย์กลางของจักรวาล” นอกจากนี้ยังมีการใช้ “นกพิราบ” เป็นรูปสัญลักษณ์ เชื่อมโยงไปยังความหมายสัญลักษณ์ได้แก่ “การโบยบินออกสู่โลกกว้าง” ดังที่ ประวิทย์ สุวณิชย์ (2537) ได้กล่าวไว้ว่า “นกพิราบ” ถือเป็น

สัญลักษณ์สากลสะท้อนถึง ความมีอิสรภาพ และเสรีภาพ ดังนั้นการใช้นกพิราบเป็นตัวเปิดเรื่องจึงสื่อความหมายได้ถึงความคิดนอกกรอบ และการมีอิสรภาพในตนเอง เปรียบเสมือนนกที่พร้อมจะโบยบินออกสู่โลกกว้าง

ข. การสื่อความหมายเกี่ยวกับวิธีการเดินทางที่เป็นเอกลักษณ์ไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับการเดินทางที่เป็นเอกลักษณ์ได้แก่ การเดินทางด้วยรถไฟไทย การเดินทางด้วยรถตุ๊กๆหัวกบ และการเดินทางด้วยเรือ โดยการเดินทางดังกล่าวถือเป็นรูปสัญลักษณ์ เชื่อมโยงไปยังความหมายสัญลักษณ์ได้แก่ การเดินทางที่เป็นเอกลักษณ์ไทย โดยเฉพาะการเดินทางด้วยเรือ เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมที่ผูกโยงกับสายน้ำมาอย่างช้านานดังนั้น “เรือ” จึงถือเป็นพาหนะที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบไทยที่ขับเคลื่อนผ่านสายน้ำได้อย่างชัดเจน ดังที่ สุเมธ ชุมสาย ณ อยุธยา (2529) ได้กล่าวไว้ว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่อุดมไปด้วยน้ำ มนุษย์ใช้น้ำเป็นศูนย์กลางในทุกสิ่งจนอาจกล่าวได้ว่า “น้ำคือบ่อเกิดแห่งอารยธรรมไทย”

ค. การสื่อความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” มีการสื่อความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมทางวัฒนธรรมได้แก่ การพาไปหยอดขนมครก พาไปเดินชมตลาดน้ำ และพาไปชมการแสดงหมอลำ โดยกิจกรรมดังกล่าว ถือเป็นรูปสัญลักษณ์ (Signifier) เชื่อมโยงไปยังความหมายในระดับสัญลักษณ์ (Signified) ได้แก่ เอกลักษณ์ที่สะท้อนภาพความเป็นไทย โดยกิจกรรมดังกล่าว นอกจากจะสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นไทยสู่สายตาคนไทยด้วยกันแล้ว ยังสามารถสะท้อนภาพความเป็นไทยสู่สายตาชาวต่างชาติได้อีกด้วย สอดคล้องกับที่ บุษกร บิณฑสันต์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมทางวัฒนธรรมสามารถช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้ประเทศเป็นที่รู้จัก นอกจากนี้ยังสามารถช่วยบ่มเพาะทำให้เยาวชนในประเทศรักและหวงแหนวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของตนมากขึ้นอีกด้วย

ง. การสื่อความหมายแบบอนุนามนัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” มีการสื่อความหมายแบบอนุนามนัยโดยใช้ “วัดพระศรีรัตนศาสดาราม” เชื่อมโยงไปยังเมืองหลวงคือ “กรุงเทพมหานคร” ใช้ “พระธาตุแก่นนคร” เชื่อมโยงไปยัง “จังหวัดขอนแก่น” ใช้ “อนุสาวรีย์พระยาธรรมาธิราชบุรี” เชื่อมโยงไปยัง “จังหวัดตรัง” ใช้ภาพเขียนสีโบราณที่ “อุทยานแห่งชาติผาแต้ม” เชื่อมโยงไปยัง “จังหวัดอุบลราชธานี” และใช้ “แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง” เชื่อมโยงไปยัง “จังหวัดอุดรธานี” จะเห็นได้ว่างานทุกชิ้นล้วนมีการหยิบยกเอาสัญลักษณ์ในระดับย่อย เข้ามาเชื่อมโยงไปยังภาพรวมในระดับใหญ่ทั้งสิ้น สอดคล้องกับที่ เป็ลื่อง ณ นคร (2527) ได้กล่าวไว้ว่า อนุนามนัย (Metonymy) คือการหยิบยกเอาส่วนย่อยที่มีลักษณะเด่นเชื่อมโยงไปยังส่วนที่ใหญ่กว่า ถือเป็นกรเปรียบเทียบโดยนำเอาลักษณะเด่นส่วนหนึ่งมากล่าวแทนภาพรวมใหญ่ทั้งหมด

จ. การสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้าม

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” มีการใช้หลักความเป็นคู่ตรงข้ามเข้ามาช่วยในการสื่อความหมาย เช่น การเปรียบเทียบคู่ตรงข้ามระหว่างวิถีแบบดั้งเดิมและความเป็นสมัยใหม่, การสื่อสุขภาวะและทุกข์ภาวะ, โลกแห่งจินตนาการและโลกแห่งความเป็นจริง, ความเป็นตะวันออกและความเป็นตะวันตก, การสื่อสารสากลด้วยภาษาอังกฤษและสื่อสารท้องถิ่นด้วยภาษาไทย, การสื่อถึงภาวะความรุนแรงและความสุขสงบ, การถ่ายทอดและการสืบสาน, มนุษย์และอมนุษย์ ฯลฯ โดยการสื่อความหมายแบบคู่ตรงข้ามคือการนำเอารูปสัญลักษณ์ตัวหนึ่งไปเปรียบเทียบเชิงโครงสร้างกับรูปสัญลักษณ์ตัวอื่นๆ เพื่อให้เกิดความหมายขึ้นมาดังที่สมสุข หินวิมาน (2535) ได้กล่าวไว้ว่า สัญลักษณ์หนึ่งถ้ายืนอยู่โดยลำพังอาจไม่มีความหมายใดเกิดขึ้น แต่เมื่อสัญลักษณ์ตัวนั้นถูกนำไปเปรียบเทียบกับสัญลักษณ์ตัวอื่นที่เป็นคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) สัญลักษณ์ตัวนั้นจะปรากฏความหมายเด่นชัดขึ้นมาทันที

ฉ. การใช้สีในเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” มีการใช้สีทั้งในเชิงสัญลักษณ์ และเชิงจิตวิทยา เช่น สีฟ้าในเชิงสัญลักษณ์หมายถึง ความร่มเย็นสดชื่น ความเชื่อมั่น และความศรัทธา ส่วนในด้านจิตวิทยานั้นสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของธนาคารกรุงไทยได้เป็นผลสำเร็จ ส่วนสีทองในเชิงสัญลักษณ์นั้นหมายถึง ความเลอค่า และความสูงส่ง นอกจากนี้ในด้านจิตวิทยายังสามารถเชื่อมโยงไปยังสีของแบรนด์ได้อีกด้วย ฯลฯ สอดคล้องกับที่ สมชาย พรหมสุวรรณ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า สีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ โดยมนุษย์สามารถตีความสีได้ทั้งในเชิงสัญลักษณ์และเชิงจิตวิทยา เพราะสีสามารถช่วยกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ได้ เนื่องจากการมองเห็นสีของมนุษย์เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งแวดล้อมภายนอกและอวัยวะภายในร่างกาย ดังนั้นสีกับอารมณ์ของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้

ช. การใช้แสงในเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตซ้ำงาน “วรรณกรรมไทย” มีการใช้แสงในเชิงสัญลักษณ์ เช่น โฆษณาชุดอุเหม่! มะนาวหมัด เนื่องจากเป็นโฆษณาที่น่าเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องของวิญญาณ จึงกำหนดให้มีการจัดแสงแบบโลคีย์ เพื่อสื่อถึงความลึกลับความเศร้า ความวิตกกังวล และความขุ่นมัวของอารมณ์ นอกจากนี้ในโฆษณาชุดดังกล่าวยังมีการจัดแสงแบบไฮคีย์ เพื่อสื่อถึงทางออกหรือแสงสว่างที่ปลายอุโมงค์ ความรู้สึกโปรดปรอง และการเปิดเผย สอดคล้องกับที่ ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ (2526) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดแสงแบบโลคีย์ (Low Key) คือการจัดแสงให้มีพื้นที่สว่างเพียงเล็กน้อย ทำให้เกิดความรู้สึกลึกลับ และอันตราย ในขณะที่การจัดแสงแบบไฮคีย์ (High Key) คือการจัดแสงที่กำหนดให้มีพื้นที่สว่างเป็นส่วนใหญ่ เพื่อสื่อถึงการมองโลกในแง่ดี มิตรภาพและการเปิดเผย ทั้งยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงทางออกของปัญหาได้อีกด้วย

ซ. การสื่อความหมายผ่านการอุปมาอุปไมย

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” มีการใช้หลักการสื่อความหมายผ่านการอุปมาอุปไมยได้แก่ การให้ยักษียืนเปรียบเทียบกับความสูงกับภูเขา เพื่อต้องการจะสื่อให้เห็นถึงความใหญ่โตของยักษ์ นอกจากนี้ยังกำหนดให้นางยักษ์ถือยาเม็ดเล็ก เพื่อต้องการจะสื่อให้ผู้รับสารได้เห็นว่ายามีดยี่ห่อนี้เป็นยาเม็ดเล็กแต่คุณภาพนั้นใหญ่ยักษ์ สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา(2540) ได้กล่าวไว้ว่า “การอุปมา” คือการนำเอาสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารมาทำการเปรียบเทียบกัน ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ถือเป็นการอุปมาเชิงภาพ (Pictorial Metaphor) โดยใช้ภาพเปรียบเทียบในเชิงสัญลักษณ์ เช่น การเปรียบเทียบความใหญ่โตของยักษ์กับภูเขา และการเปรียบเทียบยาเม็ดเล็กกับคุณภาพใหญ่(ยักษ์)

ฉ. การใช้มุมมองในเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” มีการใช้มุมมองในเชิงสัญลักษณ์ เช่นโฆษณา ยาเม็ดแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ มีการใช้ภาพมุมสูง ส่งผลให้ “นางเงือก” ในโฆษณาชุดนี้มีภาพลักษณะที่ต้อยต่ำ อ่อนแอ สะท้อนถึงภาวะที่กำลังตกเป็นเหยื่อ ในขณะที่นางผีเสื้อสมุทรมีการใช้ภาพมุมต่ำในการถ่ายทำ ส่งผลให้นางผีเสื้อสมุทรในโฆษณาชุดนี้มีภาพลักษณะยิ่งใหญ่ สะท้อนภาพความมีอำนาจ และน่าเกรงขาม สอดคล้องกับที่ รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพมุมสูง (High-Angle-Shot) ถือเป็นภาพที่ใช้แทนสายตาที่มองจากเบื้องบนลงมายังเบื้องล่าง ถ้าใช้กับตัวละครจะให้ความรู้สึกต้อยต่ำ ไร้ศักดิ์ศรี ไม่มีความสำคัญ ในขณะที่ภาพมุมต่ำ(Low-Angle-Shot)จะให้ความรู้สึกถึงความมั่นคงทรงพลังสะท้อน ภาพลักษณะความมีอำนาจและน่าเกรงขาม

ญ. การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” มีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbol) โดยกำหนดให้ใช้เงินพดด้วง(Signifier) เพื่อสื่อถึงความเก่าแก่ของช่วงเวลา (Signified) เนื่องจากเงินชนิดนี้ถูกผลิตขึ้นในสมัยสุโขทัย ดังนั้นเมื่อผู้รับสารเห็นเงินชนิดดังกล่าวย่อมสามารถตีความภายใต้ข้อตกลงเดียวกันได้ว่า โฆษณาชิ้นนี้ต้องการสื่อเนื้อหาใน

เรื่องของกาลเวลาและห้วงอดีต โดยได้กำหนดให้ใช้ “เงินพดด้วง” เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเห็นภาพความเป็นอดีต และความเก่าแก่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทัศนะของ Peirce (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2541) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Symbol) คือการนำเอารูปสัญลักษณ์ (Signifier) และความหมายสัญลักษณ์ (Signified) ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงกันเพื่อนำไปสู่ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ภายใต้ข้อตกลงเดียวกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน

ฎ. การยุบรวมทางความหมาย

ผลการวิเคราะห์พบว่า การผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” มีการยุบรวมทางความหมายระหว่างคำว่า อ้ายวี และไอวี เข้าด้วยกันเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงการเล่นคำระหว่างภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยจันทน์ เจริญศรี (2544) ได้กล่าวถึงแนวคิดการยุบรวมทางความหมาย (Implosion of Meaning) ไว้ว่าเป็นสาระสำคัญประการหนึ่งของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ทั้งทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในระบบโครงสร้างของการสื่อความหมาย โดยวิธีการยุบรวมทางความหมายเป็นวิธีการที่รูปสัญลักษณ์ต่างๆถูกนำมาบูรณาการร่วมกันจนเกิดเป็นความหมายใหม่ที่มีร่องรอยตกค้างตามความหมายเดิมหลงเหลืออยู่ เช่น อ้ายวี กับไอวี และ บางกอก กับแบงค็อก ถือเป็นกรยุบรวมความหมายระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษเข้าด้วยกันเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและง่ายต่อการสื่อสารระหว่างกัน

6.1.2 แก่นจินตนาการของผู้รับสารที่เกิดจากการผลิตชิ้นงาน “วรรณกรรมไทย” เพื่อการโฆษณาในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ ผลการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นเรื่องแก่นจินตนาการสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

ก. แก่นจินตนาการเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า คำตอบที่ได้ล้วนเป็นจินตนาการที่เกิดจากความรู้อัจฉริยะ (Tacit Knowledge) ภายในตัวบุคคล ทั้งนี้ นักศึกษาที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านนาฏศิลป์สามารถตอบคำถามในเชิงความเป็นไทยได้ดีที่สุด โดยมีการเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังตำราเรียนวิชาภาษาไทย “เรื่องพระอภัยมณี” และมีการเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังการแสดงโขน “เรื่องรามเกียรติ์”

ในขณะที่นักศึกษาเฉพาะทางด้านศิลปะ สามารถเชื่อมโยงความเป็นไทยเข้ากับงานศิลปะได้อย่างลงตัว โดยมีการเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังภาพจิตรกรรมฝาผนัง “เรื่องโลกสัจฐาน” และ “พระเวสสันดรชาดก” ส่วนกลุ่มนักศึกษาทั่วไปพบว่า มีการเชื่อมโยงความเป็นไทยเข้ากับละครโทรทัศน์ “เรื่องมนต์รักลูกทุ่ง” และ “นาดี” นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังภาพยนตร์ไทย “เรื่องแม่นาคพระโขนง” และ “ตำนานสมเด็จพระนเรศวร” เนื่องจากเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มีความสามารถเฉพาะทางด้านนิเทศศาสตร์ จึงทำให้ทัศนะส่วนใหญ่เชื่อมโยงไปยังละครและภาพยนตร์เป็นหลัก

สอดคล้องกับที่ McQuail (2010) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างสัมพันธภาพ คือรูปแบบและวิธีการสร้างสรรค์งานทางการสื่อสารของผู้ส่งสารที่มักจะทิ้งร่องรอย(Trace) เชื่อมโยงไปยังตัวบทอื่นๆ โดยการเชื่อมโยงดังกล่าวสามารถขยายขอบเขตของเนื้อหาจากสื่อหนึ่งไปยังสื่ออื่นได้ตามความเหมาะสม และกำหนดให้ผู้รับสารเป็นศูนย์กลางในการตีความเนื้อหา โดยผู้รับสารจะรู้สึกว่ามันเองนั้นฉลาดหากเขาสามารถตีความและเชื่อมโยงเนื้อหาจากตัวบทปลายทางไปยังตัวบทต้นทางได้สำเร็จ

ข. แก่นจินตนาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์สินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบวก (Good Image) ที่ควรหยิบยกขึ้นมานำเสนอในงานโฆษณาได้แก่ (1) ความร่วมสมัย เนื่องจากความร่วมสมัยจะทำให้ความเป็นไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างกลุ่มคนในทุกช่วงวัยทำให้สามารถเข้าถึงความเป็นไทยได้ง่ายยิ่งขึ้น (2) ความหลากหลาย การผลิตซ้ำความเป็นไทยต้องผลิตให้มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบของไทยแท้ ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาความเป็นไทยตามแบบจารีตประเพณี และแบบไทยประยุกต์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาให้มีความร่วมสมัย โดยนำเอาความเป็นไทยมาดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัยทางสังคม และ (3) ความมีเอกลักษณ์ เนื่องจากเอกลักษณ์ถือเป็นเสน่ห์ที่สามารถสร้างภาพจำไปยังผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นจึงต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำไปยังสินค้าชิ้นนั้นๆ ได้เป็นผลสำเร็จ

ส่วนภาพลักษณ์ด้านลบ (Bad Image) ที่ควรหลีกเลี่ยงในการหยิบยกขึ้นมา นำเสนอได้แก่ (1)การเหยียดหยามทางชาติพันธุ์ เช่น คนอ้วนคือคนขี้โรคส่วนคนผอมคือคนสุขภาพดี, ผิวขาวเท่ากับเกิดส่วนผิวดำเท่ากับด้อย (2)การแบ่งแยกชนชั้นทางสังคม เช่น คนรวยจะต้องอยู่เหนือกว่าคนจน, ส่วนคนจนจะต้องตกเป็นเหยื่อของคนรวย และ (3)การดูถูกทักษะทางด้านภาษาอังกฤษ เช่น คนไม่ได้ภาษาคือคนบ้านป่าเมืองเถื่อน หรือคนไม่ได้ภาษาคือคนด้อยอารยธรรม โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์งานพึงหลีกเลี่ยง เนื่องจากเปรียบเสมือนดาบสองคมที่อาจก่อให้เกิดประเด็นเรื่องความขัดแย้งขึ้นในสังคมได้ สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าถือเป็นองค์รวมของความเชื่อ ทศนคติ และความประทับใจที่ผู้ซื้อมีต่องานโฆษณาขึ้นได้ขึ้นหนึ่งภายหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาขึ้นนั้น โดยการสร้างภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านบวก และด้านลบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลอย่างสูงต่อความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์

ค. แก่นจินตนาการเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกของผู้แสดงกับสินค้า

ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลิกของผู้แสดงไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย รูปร่างหน้าตา รวมถึงสีหน้าท่าทาง มีผลทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังตราสินค้าได้จริง เช่น การกำหนดให้ “นายคล้าว” แต่งกายด้วยชุดสีฟ้าเพื่อเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์กระดาษดับเบิลเอ หรือการใช้รูปร่างของ “นางผีเสื้อสมุทร” เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ยาแก้ท้องอืดท้องเฟ้อแอร์เอ็กซ์ ถือเป็น การสร้างภาพจำให้ผู้รับสารเกิดการคิด วิเคราะห์ และเชื่อมโยงภาพเหตุการณ์ดังกล่าวไปยังสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้จริง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีทัศนะตรงกันว่า การนำเอาบุคลิกของผู้แสดงเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าสามารถช่วยสร้างภาพจำให้กับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายกว่าการนำเสนอโฆษณาแบบตรงไปตรงมา สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกของผู้แสดงในงานโฆษณาที่ดีต้องสามารถสร้างภาพจำไปยังผลิตภัณฑ์และตราของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายได้ เช่น การใช้เครื่องแต่งกายเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ การใช้รูปร่างหน้าตาหรือสีหน้าท่าทางเชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ส่งผลให้การสร้างสรรค์งานในลักษณะนี้เป็นที่นิยมอย่างสูงในปัจจุบัน

ง. แก่นจินตนาการที่เชื่อมโยงกับประสบการณ์ส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ตีความเนื้อหาในลักษณะที่ไม่เชื่อมโยงกับงานโฆษณา โดยผู้รับสารจะพูดถึงเรื่องราวต่างๆตามภูมิหลังหรือตามมุมมองของแต่ละบุคคล เช่น (1) การถวิลหาอดีต (Nostalgia) โดยความรู้สึกเหล่านี้ เรียกว่า Sense of Nostalgia จะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับชมงานโฆษณาชิ้นใดชิ้นหนึ่ง แล้วโฆษณาชิ้นนั้นเกิดไปสะกิดต่อมอารมณ์ของผู้รับชม ทำให้ย้อนรำลึกไปถึงเรื่องราวดีๆ ในอดีตที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งนั้นๆ เช่น ดูโฆษณาแล้วทำให้นึกถึงภาพของตนเองในอดีต นึกถึงภาพครอบครัว นึกถึงภาพความสุขมิตรภาพและความสนุกสนาน (2) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) ที่ถูกปลูกฝังและหล่อหลอมอยู่ในตัวบุคคล แบ่งออกเป็นด้านวัตถุนิยม เช่น “เห็นทศกัณฐ์ขี่ม้าแล้วทำให้นึกถึงตนเองตอนขับรถสปอร์ต” ด้านอนุรักษ์นิยม เช่น “ความเป็นไทยคือความสูงส่งการดัดแปลงเท่ากับ การลดทอนคุณค่าของความเป็นไทย” โดยค่านิยมเหล่านี้เกิดขึ้นได้จากการนำเอาประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือค่านิยมส่วนตัวไปเชื่อมโยงกับงานโฆษณาที่ได้รับชม และ (3) การกล่าวถึงศิลปินในฐานะสมาชิกแฟนคลับ (Fan Club) เช่น “ดูโฆษณาชิ้นนี้แล้วทำให้นึกถึงพี่ณเดชน์เพราะหนูเป็นแฟนคลับพี่เขา” จะเห็นได้ว่ากลุ่มแฟนคลับถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับชมงานโฆษณา นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับยังมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามพรีเซ็นเตอร์ที่ตนเองชื่นชอบ โดยอาจจะเชื่อมโยงหรือไม่เชื่อมโยงกับแก่นจินตนาการก็ย่อมได้

สอดคล้องกับ Barthes (1999) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ส่วนบุคคลคือการตีความเนื้อหาในลักษณะที่ไม่เชื่อมโยงกับงาน โดยผู้รับสารจะพูดถึงเรื่องราวต่างๆตามภูมิหลังตามทัศนคติและความรู้สึก ณ ขณะนั้น หรือพูดตามมุมมองของแต่ละบุคคลซึ่งจะไม่เหมือนกัน เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีมาก่อน และมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดแก่นจินตนาการนอกเหนือไปจากตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยทัศนศึกษาดังกล่าวนี้ถือเป็นความหมายในระดับจินตนาการ (Third Meaning) ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและยากที่จะเข้าใจได้

ทั้งนี้การวิเคราะห์แก่นจินตนาการถือเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงจินตนาการของผู้รับสาร โดย Larson (1989) ได้กล่าวไว้ว่า แก่นจินตนาการของผู้รับสารจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคล ซึ่งหลักการดังกล่าวมีนัยว่า งานสร้างสรรค์ที่ผู้รับสารสามารถตีความในเชิงจินตนาการได้ย่อมมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารโดยตรง

อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จทางการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา สอดคล้องกับบทความวิจัยของ ภูมิพัฒน์ วรเจริญสิทธิ์ และกฤษณ์ ทองเลิศ(2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การสร้างความหมายและแก่นจินตนาการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อภาพถ่ายโฆษณายีนส์สีสวย แนวเหนือจริง” โดยผลการวิจัยพบว่า แก่นจินตนาการมีผลต่อการรับรู้ของคน นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนถึงลักษณะของความสนใจที่มีต่อตัวสินค้าร่วมกัน โดยผลการวิเคราะห์พบว่า แก่นจินตนาการสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทได้แก่ (1)แก่นจินตนาการเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้า (2)แก่นจินตนาการเกี่ยวกับผู้สวมใส่ (3)แก่นจินตนาการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (4)แก่นจินตนาการเกี่ยวกับสัมพันธภาพ (5)แก่นจินตนาการเกี่ยวกับอารมณ์และบรรยากาศภาพ

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.2.1 การผลิตชิ้นงานวรรณกรรมในปัจจุบันผู้วิจัยพบว่า นอกจากงานวรรณกรรมไทยแล้วยังมีงานวรรณกรรมประเภทอื่นๆ อีกมากมายที่ถูกนำมาผลิตซ้ำในรูปแบบของสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถนำเอาหลักการดังกล่าวไปวิเคราะห์หรือร่วมกับงานวรรณกรรมประเภทอื่นได้ เพื่อให้ได้คำตอบทางการวิจัยที่หลากหลายและแตกต่างไปจากเดิม

6.2.2 การผลิตซ้ำความเป็นไทยไม่จำเป็นต้องวิเคราะห์ผ่านสื่อโฆษณาออนไลน์เพียงอย่างเดียว ผู้ที่สนใจสามารถนำเอาหลักการดังกล่าวไปวิเคราะห์หรือร่วมกับสื่อประเภทอื่นๆ ได้ เช่น การผลิตซ้ำความเป็นไทยผ่านสื่อภาพยนตร์ หรือการผลิตซ้ำความเป็นไทยในสื่อวิทยุโทรทัศน์

6.2.3 การผลิตชิ้นงานวรรณกรรมไทยในสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ ผู้ที่สนใจสามารถใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้สร้างสรรค์งาน ร่วมไปกับการสนทนาแบบกลุ่มได้ เพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่มีต่อการผลิตชิ้นงานวรรณกรรมไทยได้อย่างชัดเจน และรอบด้านมากยิ่งขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิชาชีพ

6.3.1 การผลิตชิ้นงานวรรณกรรมไทยผ่านสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ผู้สร้างสรรค์งานต้องคำนึงถึงหลักสำคัญ 3 ประการได้แก่ (1)ความร่วมมือ เนื่องจากความร่วมมือจะทำให้ความเป็นไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังถือเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างกลุ่มคนในทุกช่วงวัยทำให้ทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงความเป็นไทยได้ง่ายยิ่งขึ้น (2)ความหลากหลาย การผลิตซ้ำความเป็นไทยต้องผลิตให้มีความหลากหลายทั้งในรูปแบบของไทยแท้

ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาหาความเป็นไทยตามแบบจารีตประเพณี และแบบไทยประยุกต์ที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาให้มีความร่วมสมัย โดยการนำเสนอในลักษณะนี้ถือเป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับผู้รับสารเพื่อให้สามารถตอบใจต่อกับคนตามยุคสมัยได้อย่างเหมาะสม และ(3)ความมีเอกลักษณ์ในตนเอง โดยโฆษณาทุกชิ้นต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นของตนเอง เพราะเอกลักษณ์คือเสน่ห์ที่สามารถสร้างภาพจำไปยังผลิตภัณฑ์ได้

6.3.2 การผลิตชิ้นงานวรรณกรรมไทยผ่านทางสื่อวีดิทัศน์ออนไลน์ ถ้ามีการนำเอาบทบาทของตัวละครในวรรณกรรมมานำเสนอในงานโฆษณา ผู้สร้างสรรค์งานต้องคำนึงถึงข้อควรระวังในการประกอบสร้างเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและผลิตภัณฑ์เช่น (1)การนำเสนอเนื้อหาที่สุ่มเสี่ยงต่อการถูกเหยียดหยามทางชาติพันธุ์ อาทิ การให้นางผีเสื้อสมุทรมาโฆษณายาแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ เปรียบเสมือนการสื่อให้เห็นว่าคนอ้วนคือคนขี้โรค โดยสิ่งเหล่านี้อาจทำให้ผู้รับสารตีความเนื้อหาในด้านลบได้ (2)การนำเสนอเนื้อหาที่สุ่มเสี่ยงต่อการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคม เช่น การนำเสนอเนื้อหาให้นายคลั่งซึ่งเป็นลูกชานาถูกกดขี่โดยนายเจ็ดซึ่งเป็นลูกเศรษฐี เปรียบเสมือนการสื่อให้เห็นว่าคนรวยย่อมอยู่เหนือกว่าคนจน และ(3)การดูถูกทักาะทางด้านภาษาอังกฤษ เช่น การกำหนดให้ชาวบ้านบางระจันสื่อสารกับนักบวชต่างชาติ เปรียบเสมือนการสื่อให้เห็นว่าคนไทยนั้นด้อยความสามารถด้านภาษาอังกฤษ โดยสิ่งเหล่านี้คือลักษณะที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาพึงหลีกเลี่ยงในการนำเสนอเนื่องจากเปรียบเสมือนดาบสองคมที่อาจก่อให้เกิดประเด็นเรื่องความขัดแย้งขึ้นในสังคมได้

6.3.3 จากประเด็นเรื่องแก่นจินตนาการของผู้รับสารผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นที่ผู้สร้างสรรค์งานต้องคำนึงถึง 3 ข้อ ได้แก่ (1)ด้านการตัดแปลงเนื้อหา แม้จะมีการเปิดกว้างให้สามารถตัดแปลงเนื้อหาหาความเป็นไทยได้ในปัจจุบัน แต่การตัดแปลงต้องกระทำภายใต้กรอบและขอบเขตที่เหมาะสมโดยไม่ต้องไม่ตัดแปลงเนื้อหาจนทำให้เอกลักษณ์ความเป็นไทยสูญหายไป (2)ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกของผู้แสดงกับสินค้าพบว่า องค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกายรูปร่างหน้าตา และสีหน้าอารมณ์ของผู้แสดงมีผลทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังตราสินค้าได้จริง ดังนั้นเพื่อให้ง่ายต่อการสร้างภาพจำผู้สร้างสรรค์งานจึงควรเลือกผู้แสดงให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค และ(3)ด้านการเป็นสมาชิกแฟนคลับจะเห็นว่า กลุ่มแฟนคลับถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเข้าถึงสื่อโฆษณา และมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามพีรีเซ็นเตอร์ที่ตนเองชื่นชอบ ดังนั้นผู้สร้างสรรค์งานจึงควรคำนึงถึงหลักการในข้อนี้ร่วมด้วยเพื่อให้งานโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาสามารถตอบใจต่อกับคนตามยุคสมัยได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- กฤดา ศิริตันติกกร.(2542).*วาทวิเคราะห์เชิงจินตสสารกรณีการเข้าร่วมโครงการรณรงค์ขยะแห้ง แลก
ต้นไม้ของประชาชนในชุมชนแออัดคลองเตย* (Unpublished Master's thesis).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กฤษณ์ ทองเลิศ.(2556). *หลักการวิจารณ์รายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*.ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กฤตยา อาชวนิจกุล.(2551). *จินตนาการความเป็นไทย*.นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กาญจนา แก้วเทพ.(2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กาญจนา แก้วเทพ.(2552). *สัมพันธ์บท (Intertextuality): เหล้าเก่าในขวดใหม่ในสื่อการศึกษา*.
วารสารนิเทศศาสตร์, 2(27) , 1-29.
- กนิน ธนาทวีพร.(2560, 2 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต [บทสัมภาษณ์].
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2554). *สรุปผลการสำรวจสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมของ
ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <http://www.mdes.go.th>
- กุลลาบ มัลลิกะมาส.(2517). *วรรณกรรมไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญจน์ ชนะวงศ์, และอภิวัฒน์ ดวงธรรม.(2551). *วรรณกรรมไทยชมรมอาชีวอนามัย และความ
ปลอดภัย*. สืบค้นจาก http://www.Safety-Stou.com/userfile/ files/unit11_10151.pdf
- กัมปนาท เตชะคงคา.(2556, เมษายน). *การใช้สัญลักษณ์ภาพ “ทศกัณฐ์” ในงานจิตรกรรมฝาผนัง
สำหรับงานสื่อใหม่*. RSU Conference มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ขนมครก.(2557). สืบค้น 24 พฤษภาคม, 2560, จาก <http://www.manager.co.th>
- จันทน์ เจริญศรี.(2544). *โพสต์โมเดิร์น และสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- จันทรา ภูเงิน.(2549). *การศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กของปรีดาปัญญาจันทร์* (Unpublished
Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- จิตญาดา ส่งชื่น. (2560, 3 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร [บทสัมภาษณ์].
- จิตรลดา สุวัตติกุล, และมณฑา วัฒนถนอม.(2533). *วรรณกรรมปัจจุบันระดับมัธยมศึกษาตอน
ปลาย*(พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- จุนิจิโร, ทานาซากิ.(2528). *เยรเงาสลัว [In Praise of Shadows]*. (สุวรรณา วงศ์ไวยวรรณ,
ผู้แปล). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์.(2559, 26 กันยายน). คนไทยเป็นนักลอกเพราะถูกปิดกั้นความคิด
สร้างสรรค์. *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก [http:// www.posttoday.com](http://www.posttoday.com)
- ชญญา ชามงค์.(2560, 4 สิงหาคม). นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ [บทสัมภาษณ์].
- ญาณิศา ว่องวานนท์.(2560, 4 สิงหาคม). นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ [บทสัมภาษณ์].
- ณชรัต อิมณะรัฐ.(2557). *สัญลักษณ์เพื่อการรณรงค์ต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันที่สะท้อนผ่านสื่อ
วิถีทัศน์ออนไลน์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ณรงค์ โชคชัยณรงค์.(2534, 1 มิถุนายน). เอกลักษณะวีเจเนที่ปรั้นดีไทย. *ผู้จัดการออนไลน์*.
สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th>
- ณัฐชนน สุขบุญเพ็ญ.(2560, 2 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต [บทสัมภาษณ์].
- ณัฐนิช แก้วมณี.(2560, 2 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต [บทสัมภาษณ์].
- ณัฐพงษ์ หริรักษาพิทักษ์.(2540). *การศึกษาวិเคราะห์การใช้ภาพอุปมาอุปไมยในงานโฆษณา
สื่อสิ่งพิมพ์* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดนยา วงศ์ธนะชัย.(2542). *วรรณกรรมปัจจุบัน*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก.
- ธิรดา โชติรัตน์.(2560, 5 กุมภาพันธ์). ช่างภาพฝ่ายศิลป์ และช่างภาพอิสระ [บทสัมภาษณ์].
- ทองต่อ กล้วยไม้ ณ อัญญา.(2550). *สองศตวรรษวัดสุทัศน์เทพวราราม: ศูนย์กลางจักรวาล
ศูนย์กลางพระนคร*. กรุงเทพฯ: ผังเมือง.
- ธวัช ปุณโณทก.(2527). *แนวทางศึกษาวรรณกรรมปัจจุบัน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นพพร ประชากุล.(2543). สัมพันธบท (Intertextuality). *วารสารสารคดี*, 182(16), 175-177.
- นภรรส รัตนประทีป.(2560, 3 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร [บทสัมภาษณ์].
- นพรัตน์ กล่องแก้ว.(2560, 3 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร [บทสัมภาษณ์].
- นรา วรหิรัญ.(2560, 2 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต [บทสัมภาษณ์].
- นรินทร์ ติตย์สุวรรณ.(2560, 4 สิงหาคม). นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ [บทสัมภาษณ์].
- นิตา ชูโต.(2545). *การวิจัยเชิงคุณภาพ(พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: แมทส์ปออยท์.
- นียพรณ วรณศิริ.(2550). *มานุษยวิทยาสังคม และวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- บุญยีน จุลทอง.(2542). *ความรู้พื้นฐานทางวรรณกรรม*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลา.
- บุษกร บิณฑสันต์.(2553). *หมอลำ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เบเยอร์ กับสีในการออกแบบ.(2553).สืบค้น 18 กรกฎาคม, 2560, จาก <http://www.beger.co.th>
- ปฐมพงศ์ มุ่งสุขใจ.(2560, 3 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร [บทสัมภาษณ์].
- ปัทมวิษณุ วัชรตระการพงศ์.(2560, 2 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต [บทสัมภาษณ์].
- ประวิทย์ สุวณิชย์.(2537). *ร้อยแปดของคำถาม*. กรุงเทพฯ: สารคดี.
- ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ.(2526). *ความรู้ทั่วไปทางภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปลื้อง ณ นคร.(2527). *ภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: บำรุงสาส์น.
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์.(2549). *เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น.(2560, 1 กุมภาพันธ์). อาจารย์ประจำสาขาวิชาการศึกษา วิทยาลัย
นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต [บทสัมภาษณ์].
- พัชรภรณ์ มานพ.(2560, 4 สิงหาคม). นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ [บทสัมภาษณ์].
- พลังธรรม อยู่สุข.(2560, 2 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยรังสิต [บทสัมภาษณ์].
- พิมชนก แก้วจำปา.(2560, 3 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร [บทสัมภาษณ์].
- พระธาตุแก่นนคร.(2549). สืบค้น 24 พฤษภาคม, 2560, จาก <http://www.manager.co.th>
- พระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี.(2556). สืบค้น 25 พฤษภาคม, 2560, จาก
<http://www.manager.co.th/south/ViewNews.aspx?NewsID=9560000155831>
- ภูมิพัฒน์ วรเจริญสิทธิ์, และกฤษณ์ ทองเลิศ.(2553). การสร้างความหมายแก่นจินตนาการของกลุ่ม
เป้าหมายที่มีต่อภาพถ่ายย้อนสีด้วยแนวเหนือจริง. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 2(14), 66-78.
- มนตรี บุญสัจย์, และกฤษณ์ ทองเลิศ.(2554). สัมพันธบทในภาพถ่ายแฟชั่นนิตยสารบางกอกโพสต์
เดอะแมกกาซีน. *นิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 1(16), 140-150.
- รักसानต์ วิวัฒน์สินอุดม.(2546). *คนสร้าง สร้างหนัง หนังสือ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รถตุ๊กๆหัวกบ.(2559). สืบค้น 22 พฤษภาคม, 2560, จาก <http://www.manager.co.th>
- รถไฟไทย.(2556). สืบค้น 22 พฤษภาคม, 2560, จาก <http://thai.tourismthailand.org>
- เลนนาร์ต, โครน.(2546). *วาบิ-ซาบิ สำหรับศิลปิน นักออกแบบ กวี และนักปรัชญา [Wabi-sabi]*.
(กรินทร์ กลิ่นขจร, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สอนเงินมีมา.
- วรรณิ์ ชาลี.(2522). *วรรณคดีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรกมล มาสะอาด.(2560, 4 สิงหาคม). นักศึกษาสถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ [บทสัมภาษณ์].

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรัญญา สังข์ฤทธิ.(2560, 4 สิงหาคม). นักศึกษาศาสนาบัณฑิตพัฒนศิลป์ [บทสัมภาษณ์].
วารวี ชานวิทิตกุล.(2560, 3 กุมภาพันธ์). ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร สถาบันปัญญา
ภิวฒน์ [บทสัมภาษณ์].
- วีระ อัมพันธุ์.(2551). *ความเป็นไทย*(พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.
ศิริชัย ศิริกายะ, และกาญจนา แก้วเทพ.(2531). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ดา ศิริพันธุ์.(2527). *การถ่ายภาพสี*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สมเกียรติ ตั้งนโม.(2547). *แนวคิดคู่ตรงข้ามกับความเข้าใจภาพยนตร์*. สืบค้นจาก
<http://v1.midnightuniv.org/midnight2545/newpage16.html>
- สมชัย สัจจพงษ์.(2558). *อัตลักษณ์กับความเป็นธนาคารกรุงไทย*. สืบค้นจาก
<http://www.ktb.co.th/about/corporate-identity>
- สมชาย พรหมสุวรรณ.(2548). *หลักการทัศนศิลป์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สมสุข หินวิมาน.(2535). *แนวทางการวิเคราะห์ความหมายและอุดมการณ์ในงานสื่อสารมวลชน*.
นิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 1(1), 45-55.
- สกุล อินทกุล.(2546). *สีไหลหลากอารมณ์*. กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.
เสรี วงษ์มณฑา.(2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ.(2550).
น้ำคือชีวิต(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชลประทาน.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สรุปผลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนปี*
2559. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/technology.html>
- สุภวรรณ พันธุ์จันทร์.(2552). สีกับอารมณ์ความรู้สึก. *วารสารราชชมงคลพิชฌัญโลก*, 11(3), 1-3.
สุธิดา หนูยิ้มซ้าย.(2560, 3 สิงหาคม). นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร [บทสัมภาษณ์].
สุเมธ ชุมสาย ณ อยุธยา.(2529). *น้ำ : บ่อเกิดแห่งวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
เอนก นาวิกมูล.(2553). *ชีวิตไทย*(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: พิมพ์คำ.
อัญชลี พิเศษฐพันธ์.(2554). *การสื่อความหมายของภาพภาวะหลังสมัยใหม่ในงานโฆษณาสิ่ง*
พิมพ์ไทย(Unpublished Doctoral dissertation). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัษฎานันตี คัล้ายสุบรรณ.(2542). *วรรณกรรมสำหรับเด็ก*(พิมพ์ครั้งที่2).กาญจนบุรี: ราชภัฏ
กาญจนบุรี.
- Air X Thailand. (2559, 29 ตุลาคม).โฆษณาयाแก้ท้องอืดท้องเฟ้อ [Video file] Retrieved from
<http://www.youtube.com/watch?v=4BjQHGIxfl8>
- Barthes, R. (1999). Image Music Text. In Stephen Heath (Eds.), *The Third Meaning*
(pp.52-68). New York: Hill and Wang.
- Benjamin, W. (1935). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. New York:
Schocken Books.
- Double A Thailand. (2554, 29 เมษายน).โฆษณาต้นกระดาดดับเบิ้ลเอ [Video file] Retrieved
from <http://www.youtube.com/watch?v=zRJSllbvBvk>
- Drama Kapook. (2550). *ตำนานสมเด็จพระนเรศวร*. สืบค้นจาก <http://drama.kapook.com>
- Drama Kapook. (2553). *มนต์รักลูกทุ่ง*. สืบค้นจาก <http://drama.kapook.com>
- Drama Kapook. (2556). *บางระจัน*. สืบค้นจาก <http://drama.kapook.com>
- Drama Kapook. (2558). *นาคี ความรักอดีตชาติ อภรรพณ์ มนต์รา และงู*. สืบค้นจาก
<http://drama.kapook.com>
- Gerbner, G. (1989). *International Encyclopedia of Communication*. New York : Oxford
University Press.
- Goddard, A. (1998). *The language of Advertising*. New York: Routledge.
- Hanuman Loylom Film. (2559, 20 กันยายน).โฆษณาเที่ยวไทยมีเฮ [Video file] Retrieved
from <http://www.youtube.com/watch?v=6rn93oE1CUA>
- Ivy Asian Drinks. (2554, 9 มกราคม).โฆษณากาแฟสูตรโบราณไอวี [Video file] Retrieved
from <http://www.youtube.com/watch?v=soQ4x8Sz9fM>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poacher: Television Fans and Participatory Culture*.
London: Routledge.
- Knowledge from Textbook.(2557). *รามเกียรติ์*. สืบค้นจาก <http://knowledgefromtextbook.com>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Krusurang. (2555). *พระอภัยมณี*. สืบค้นจาก <http://krurang.wordpress.com>
- KTB Care. (2558, 21 สิงหาคม).โฆษณา KTB ภาคภูมิใจในความเป็นไทย [Video file] Retrieved from http://www.youtube.com/watch?v=nr_2B9mw1K0
- Larson, U. (1989). *Persuasion Reception and Responsibility*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.
- Lays Thailand. (2556, 18 กันยายน).โฆษณาเลย์รสดเมียงคำครบรส [Video file] Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=eRA7ZzF3KPA>
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Mcculloch, J. (2010). *Color Theory for Designers*. Australia: The Images Publishing.
- Moca Bangkok. (2560). *ภาพเรือนนางพิม*. สืบค้นจาก <http://www.mocabangkok.com>
- Pramaggiore, M., & Wallis, T. (2008). *Film a Critical Introduction*. Boston: Pearson.
- Regency Brandy. (2556, 1 กุมภาพันธ์).โฆษณาวิวัฒนาการเครื่องดื่ม [Video file] Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=JKqa5KjPd4k>
- Robertson, R. (1990). *Theories of Modernity and Postmodernity*. London: Cornell University.
- Schirato, T., & Yell, S. (2000). *Communication Culture an Introduction*. London: Sage.
- Tesco Lotus. (2556, 27 พฤศจิกายน).โฆษณาอุ้ม! มะนาวหมด [Video file] Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=uDXblELw2ps>
- Thai-EngInk-Club. (2555, 2 พฤศจิกายน).โฆษณาบางระจันสามศูนย์ [Video file] Retrieved from <http://www.youtube.com/watch?v=aKnG2aDyeLM>
- Tumnand. (2556). *แม่นาคพระโขนง*. สืบค้นจาก <http://www.tumnand.com>
- Watpasuphan. (2552). *ขุนช้างขุนแผน*. สืบค้นจาก <http://www.watpasuphan.com>

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สหพัฒน์ สถาปนิกานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	27 เมษายน 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับ1 (เหรียญทอง), 2559 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, 2560
ที่อยู่ปัจจุบัน	23/32 ซอยสิทธิชัย ถนนกรุงเทพ-นนท์ 56 แขวงบางซื่อ เขตวงศ์สว่าง กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University