

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงลักษณะการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีแหล่งข้อมูลจากวิดีโอที่บันทึกจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกอากาศตั้งแต่เดือนมกราคม-เดือนธันวาคม 2538 โดยผู้วิจัยได้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่นำสัตว์มาเป็นตัวนำเสนอ ไม่ว่าจะสัตว์นั้นจะเป็นตัวดำเนินเรื่องหรือตัวประกอบเรื่องก็ตาม มาเป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยเป็นจำนวน 132 เรื่อง แล้วคัดเลือกมาแสดงการวิเคราะห์เองตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ที่จะสร้างความเข้าใจถึงลักษณะการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 17 เรื่อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยได้ติดตามบันทึกเทปเป็นวีดิทัศน์นับแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนธันวาคม 2538 และเก็บตกโฆษณาที่พลาดการบันทึกเทป โดยติดตามบันทึกเทปต่อไปจนถึงเดือนมกราคม 2539 ซึ่งเลือกมาศึกษาเฉพาะโฆษณาที่ปรากฏภาพสัตว์เคลื่อนไหวที่เคยแพร่ภาพออกอากาศในปี 2538

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์โดยใช้ "สัตว์เป็นตัวนำเสนอ" นี้ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องและยังได้สนใจศึกษาธรรมชาติของสัตว์บางประเภททั้งจากทางประสบการณ์ตรงและอ้อมเพื่อเข้าใจถึงนิสัยตามธรรมชาติของสัตว์อื่นจะเป็นการเพิ่มมุมมองให้รอบด้านขึ้น จากนั้นจึงสามารถเขียนรายงานเป็นผลการวิจัยดังที่ปรากฏ ซึ่งใช้เวลาทั้งหมด 1 ปี 3 เดือน

5.1 ผลสรุปการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลการศึกษาวิจัยซึ่งสามารถสรุปได้คือ

สัตว์ที่นำมาใช้เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณานั้น เป็นสัตว์ที่มนุษย์คุ้นเคยเกือบทั้งหมด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัตว์เลี้ยง เช่นสุนัข สัตว์นั้นส่วนใหญ่ถูกนำเสนอความหมายทางมาชาติเป็นหลักมากกว่าความหมายใด มีการสร้างความหมายน้อยโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในแบบที่สร้างอารมณ์ ส่วนการนำเสนอที่ใช้สัตว์ลำพังแต่ความหมายตรงนั้นมีน้อยมาก

จากการศึกษางานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในปีพุทธศักราช 2538 นี้ ทั้งหมดเป็นงานโฆษณาจำนวน 132 เรื่อง มีการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอตามหมวดหมู่ประเภทสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถแสดงอัตราส่วนของการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอตามประเภทสินค้าได้ดังต่อไปนี้

<u>ภาพยนตร์โฆษณาประเภท</u>	<u>จำนวนเรื่อง</u>	<u>ร้อยละ (%)</u>
1. อาหารและเครื่องดื่ม	41	30.3
2. เครื่องสำอาง	6	4.5
3. เวชภัณฑ์	5	3.8
4. อาหารสัตว์	1	0.8
5. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	2	1.5
6. เครื่องเขียนและหนังสือ	2	1.5
7. ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง	3	2.3
8. เครื่องประดับและเสื้อผ้า	5	3.8
9. เครื่องใช้ภายในบ้าน	2	1.5
10. เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์	15	11.6
11. วัสดุก่อสร้าง	3	2.3
12. ยางรถยนต์	3	2.3

<u>ภาพยนตร์โฆษณาประเภท</u>	<u>จำนวนเรื่อง</u>	<u>ร้อยละ (%)</u>
13. น้ำมัน	5	3.8
14. เครื่องจักรยนต์	1	0.8
15. ยานพาหนะ	15	11.6
16. ที่พักอาศัย	3	2.3
17. สถานออกกำลังกายและพักผ่อน	2	1.5
18. ห้างสรรพสินค้า	4	3.0
19. สาธารณูปโภค	13	10.0
20. การแสดงนิทรรศการ	<u>1</u>	<u>0.8</u>
	<u>รวม</u>	
	132	100.0

สัตว์ในฐานะเป็นตัวนำเสนองานโฆษณาที่พบว่าถูกใช้มากที่สุดได้แก่ก
อันถูกใช้ในงานโฆษณา 33 เรื่อง เป็นนกลหลายประเภทเช่น นกพิราบ นกอินทรี
เหยี่ยว นกกระจอก เป็นต้น รองลงมาได้แก่สุนัข ถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน 19
เรื่อง ปลาถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน 12 เรื่อง ม้าถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน
9 เรื่อง แมวถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน 8 เรื่อง เสือถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน
7 เรื่อง ช้างถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน 6 เรื่อง ฝั้เสือถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน
6 เรื่อง สิงโตถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน 5 เรื่อง ไก่ถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน
4 เรื่อง กบถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน 4 เรื่อง ควายเป็นถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน
4 เรื่อง ปลาลงมาถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน 3 เรื่อง ผึ้งถูกใช้ในงานโฆษณา
จำนวน 2 เรื่องรวมถึงกระรอก ชู้ง ลิง กวาง กิ้งก่าด้วยที่ถูกใช้ในงานโฆษณาจำนวน
2 เรื่อง ส่วนสัตว์อื่นๆ ได้แก่หมี มด หมู ปู วัวกระทิง จระเข้ ต๊กแตน เต่า จิงโจ้
จิงโจ้ พยาธิ ทาก แมลงสาบ แมลงเต่าทอง กระต่าย วัว นกเป็ดน้ำ ปู นางอาย
ฮิปโปโปแตมส์นั้น แต่ละประเภทถูกใช้เป็นจำนวนเพียง 1 เรื่องเท่านั้น ทั้งนี้ในงาน
โฆษณาแต่ละเรื่องอาจใช้สัตว์หลายประเภทเป็นตัวนำเสนหรือใช้สัตว์ประเภทเดียว
เป็นตัวนำเสนอก็ได้โดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นในงานโฆษณาแต่ละเรื่อง

จากการศึกษาพบว่าสัตว์ที่มีสีสดใสสวย เช่น ปลาการ์ฟ, ฝี่สีส้มมักถูกใช้สร้าง
 ความหมายเป็น sign ในแง่สุนทรียภาพ วัวนั้นใช้แสดงถึงความเป็นที่มาของนมสด
 นอกเสียจากนมรสพิเศษออกไป เช่นนมผงรสน้ำผึ้งก็จะมีฝี่เป็นตัวนำเสนอหรืออาจใช้
 สัตว์ชนิดอื่นอย่างแสดงตราขายห่อสินค้าเช่นหมึกถูกใช้เป็น symbol ของนมตราหมี
 นกเป็นตัวนำเสนอเพื่อสร้างบรรยากาศสวยงามให้แก่ฟ้า ทว่านกพิราบมักถูกใช้ใน
 แง่ของการสื่อสาร หรือการเคลื่อนที่อย่างเสรี (ในสินค้าประเภทรถยนต์) สัตว์สีขาว
 มักถูกใช้ในแง่ของความไร้เดียงสา เช่น นกพิราบขาวในงานโฆษณาของการไฟฟ้า
 นครหลวงถูกนำเสนออย่างเป็นผู้บริสุทธิ์ที่เป็นเหยื่อ

สินค้าประเภทรถยนต์มักใช้สัตว์ประเภทปราดเปรียว หรือโลดทะยาน
 ได้อย่างเสรี เช่น ม้า กวางป่า นกพิราบ เป็นต้น ส่วนรถกระบะกับรถประเภทจี๊ป
 มักใช้สัตว์ที่องอาจและมีสีลาแครงเป็นตัวนำเสนอ เช่น นกอินทรี หรือใช้สัตว์แห่ง
 เสรีในแง่มาyacตินั้นคือนกต่างๆ เป็นตัวนำเสนอเพื่อแสดงการขับเคลื่อนได้อย่างเสรี
 ตามต้องการ

สุนัขมักถูกใช้เป็น sign ทางมาyacติอย่างเป็นเพื่อนมนุษย์ โดยเฉพาะ
 อย่างยิ่งเป็นเพื่อนเด็กเพราะดูเข้ากันได้ดี อาจเป็นไปได้ที่ธรรมชาติเด็กมี animal
 spirit หรือจิตใจที่สดใสเบิกบานเช่นเดียวกัน

นอกจากการใช้สัตว์จากเครื่องหมายการค้ามาแสดงอย่างเป็นสัญลักษณ์
 (symbol) ของสินค้าซึ่งเป็นการใช้สัตว์ส่วนใหญ่แล้ว การใช้สัตว์อีกประเภทหนึ่ง
 เพื่อการสร้างควมหมายที่สำคัญก็คือการนำสัตว์มาใช้บอกกล่าวสิ่งใดๆ ด้วยธรรมชาติ
 เด่นของสัตว์นั้นๆ อย่างที่จะให้สัตว์มีความหมายเป็นผู้ยืนยันถึงความไม่โป้ปดมดเท็จ
 จากสัตว์โกหกไม่เป็น (แม้ว่าสัตว์นั้นถูกฝึกให้แสดงเสมือนเป็นการโกหกก็ตาม) เช่น
 แมว (ถูกฝึกให้ข่มขำ) ทำโทรศัพท์เคลื่อนที่ตกพื้นแต่สัญญาณก็ยังใช้ได้ต่อไปเป็นการ
 แสดงความทนทานของสินค้า หรือการให้สุนัขทำท่าสุดหายใจเต็มปอดเพื่อบอกว่าอากาศ
 บริสุทธิ์ เป็นต้น

ในการสร้างควมหมายนั้นรหัสทางวัฒนธรรม (code) เป็นการใช้การรับรู้

ตีความหมาย แต่ในรหัสทางวัฒนธรรมนี้มีสัญลักษณ์ซึ่งแสดงความหมายได้ทั้งแบบสากล (universal) กับแบบเฉพาะเรื่อง (reginal) เช่นการใช้วัวกับนมเป็นความหมายแบบสากล ส่วนการใช้ไก่ในโฆษณาธาตุอัฐุขุขุดตั้นั้นมีทั้งไก่จริงบอกเวลาเข้าเป็นความหมายแบบสากล (universal) และไก่กึ่งหันกับอนุสาวรีย์ไก่ตั้งอยู่ตามที่ต่างๆ ที่รถดูแลผ่านเป็นความหมายแบบเฉพาะเรื่อง (reginal) เป็นต้น โดยที่การใช้สัตว์เป็นตัวสร้างความหมายแบบเฉพาะเรื่องนี้ปรากฏในงานโฆษณาสินค้าธาตุอัฐุขุขุดตั้นเพียงเรื่องเดียว

การใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอแบบความหมายตรง (denotation) นั้น เป็นการนำสัตว์มาใช้แสดงความสัมพันธ์กับสิ่งหนึ่งสิ่งใดในภาพยนตร์โฆษณา เช่น สุนัขปัสสาวะรดเสาเพื่ออ้างอิงสำนวน "ทิ้งไม่เลือกที่" ในภาพยนตร์โฆษณาริษัททีวีเจเนซึบรันดีไทย จำกัด หรือใช้ปลาวาฬเพื่ออ้างอิงกับคอลัมน์เรื่องโลกของปลาวาฬ ในภาพยนตร์โฆษณาคิดนิวส์ เป็นต้น

สัตว์นั้นก็เป็นดังสรรพสิ่งใด ๆ ในโลกที่มนุษย์รู้จักแล้วให้ความหมายกับสิ่งนั้น ความหมายดังกล่าวจะประกอบไปด้วยความหมายตรงและความหมายนัยควบคู่กันเสมอ หากแต่ในการนำไปใช้หรือในการสื่อความหมายนั้นจะเป็นการใช้ความหมายตรงหรือนัยก็ย่อมขึ้นอยู่กับการตีความของผู้ส่งสารและการตีความของผู้รับสารที่มีต่อสัญลักษณ์ (sign) ทั้งนี้เนื่องจากความหมายหรือ "สิ่งที่มนุษย์เชื่อว่าเป็นความจริงทางสังคม ล้วนแต่เป็นโลกที่ถูกสร้างและถูกตีความในระดับหนึ่งมาแล้วทั้งสิ้น" (อภิญาเพื่องฟูสกุล, 2530 : 135)

การนำสัตว์มาใช้เป็นตัวนำเสนอนี้ ตัวสัตว์ย่อมประกอบไปด้วยความหมายตรงและความหมายนัยคู่กันเสมอ เนื่องจากสัตว์ก็อยู่ในฐานะถูกตีความมาแล้วอย่างน้อยชั้นหนึ่ง ที่กล่าวว่า สัตว์มีความหมายตรงทุกตัวนั้นก็คือ การที่มนุษย์รับรู้ถึงกายภาพของความเป็นสัตว์ชนิดนั้น ๆ อย่างไม่ประเมินค่า เป็นการสำเหนียกว่าตัวสัตว์ที่ตนกำลังรับรู้ทางประสาทสัมผัสนี้เป็นสัตว์ประเภทใด หรือตัวอะไร เป็นการมองที่ตัวสัตว์จริง ๆ ส่วนการแฝงความหมายนัยในตัวสัตว์นั้นเป็นการรับรู้ถึงตัวสัตว์อย่างมีความรู้สึก ผสมผสานประสบการณ์ไว้กับความคิดที่มีต่อสัตว์นั้น ๆ ประสบการณ์ส่วน

ตัวและประสบการณ์ทางสังคมกับวัฒนธรรม

นอกจากนี้ความหมายที่ปรากฏต่อตัวสัตว์ในฐานะที่เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณามักประกอบด้วยความหมายตรงและความหมายมายาคติควบคู่กัน ทว่าในแต่ละงานโฆษณานั้นปรากฏเสมือนว่าสัตว์ที่เป็นตัวนำเสนอนั้นมีความหมายล้าพังแต่ความหมายตรงในงานโฆษณางานขึ้น และมีความหมายตรงกับความหมายนัยและมายาคติควบคู่กันในงานโฆษณางานขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่าในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นมีความมุ่งหมายที่จะดึงความหมายจากตัวสัตว์ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้านั้น ๆ แตกต่างกันไป การที่สัตว์ผู้ที่เป็นตัวนำเสนองานจะปรากฏความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตงานโฆษณาที่จะให้น้ำหนักความหมายแก่ตัวสัตว์โน้มนำเพียงไปทางใด (ความหมายตรงโดยเฉพาะหรือความหมายตรงคู่กับความหมายนัย) เช่นนี้แล้ว สัตว์ในงานโฆษณาจึงปรากฏตนอย่างชัดเจนว่าอยู่ในฐานะใดแก่มนุษย์ (หรือมนุษย์มองสัตว์นั้น ๆ อย่างไร) การให้น้ำหนักความหมายที่กำหนดว่าจะให้โน้มนำเพียงไปทางความหมายใดนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างปริบทให้กับสัตว์ในรายละเอียดของงานโฆษณา อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนออันประกอบด้วยการเล่นไหวภาพ (ความไหวภาพต่อเฟรมเป็นปกติหรือ slow motion) เสียงประกอบ เสียงโฆษณา ลีลาแสง และการติดต่อภาพของโฆษณานั้น การที่สัตว์ผู้เป็นตัวนำเสนอนั้นจะส่งผ่านความหมายและให้ความหมายแคบหรือกว้างเพียงใดนั้น นอกจากขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตของผู้ส่งสารแล้ว (encode) ยังขึ้นอยู่กับความตีความของผู้รับสารอีกด้วย (decode and interpret)

เนื่องจากสัตว์สามารถนำมาใช้เป็นตัวนำเสนอสินค้าได้และเป็นที่น่าสนใจกว่าการนำเสนอล้าพังแต่ตัวสินค้า นอกจากนี้สัตว์ยังแฝงไปด้วยความหมายนัยมากมายเหมาะแก่การหยิบยกความหมายนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสื่อความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นสามารถผลิตสัตว์ในโฆษณาให้เป็นอย่างไรก็ได้ตามจินตนาการ ความหมายในตัวสัตว์จึงค่อนข้างถูกบังคับโดยตรรกะของการสร้างความหมายในการผลิต ดังนั้นสัตว์ในฐานะตัวนำเสนองานจึงสามารถให้ความหมายอย่างเหมาะสมตามแต่กระบวนการผลิตและสามารถให้ความหมายอย่างลึกซึ้งตามกระบวนการปฏิสังสรรค์ (interactionism) ของความหมาย

ซึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณานั้นจะสามารถนำสัตว์มาใช้นำสู่ความหมายได้อย่างรวดเร็วเหมาะสมกับเวลาอันสั้นของงานโฆษณาทางโทรทัศน์

จากเนื้อหาและการนำเสนอภาพสัตว์เป็นตัวนำเสนอสินค้าทั้งในฐานะตัวดำเนินเรื่องและตัวประกอบเรื่องนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด พบว่ามีการนำสัตว์มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความสนใจและสร้างความหมายโดยมีลักษณะดังนี้

5.1.1 สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาอย่างปรากฏความหมายตรง (denotation)

เป็นการนำเสนอที่นำสัตว์มาวางไว้เพียงเป็นสัตว์ชนิดนั้นๆ โดยมีความหมายเกี่ยวข้องกับเนื้อหาโฆษณาเพียงให้รู้ว่าเป็นสัตว์ชนิดใดตามกายภาพเท่านั้น ดังกรณีการขายอาหารปลาที่ปลาก็คือปลา ผู้เกี่ยวข้องกับสินค้าในฐานะเป็นผู้กินอาหารปลา หรือกรณีโครงการขายคอนโดมิเนียมที่แถมอุโมงค์ปลาทะเล ปลาทะเลในโฆษณานี้ก็มีฐานะเป็นของแถมของคอนโดมิเนียม

5.1.2 สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาอย่างปรากฏความหมายนัย ประหวัด (connotation)

ลักษณะการสร้างความหมายเช่นนี้เป็นการใช้กระบวนการผลิตงานโฆษณาสร้างรูปแบบเพื่อแสดงตัวหมายถึง (signifier) ในงานโฆษณานั้นๆ กล่าวโดยง่ายก็คือรูปแบบของการผลิตภาพและเสียงในงานโฆษณานั้นไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้มุมกล้อง, การใช้จุดโฟกัส, เทคนิคการตัดต่อภาพ, การกำหนดแสง-เงาของภาพ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นการสร้าง signifier ในงานโฆษณาที่ก่อให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกให้เป็นความหมายแฝง (connotation) ทั้งสิ้น

5.1.3 สัตว์เป็นตัวนำเสนออย่างสร้างโชคความคิดแบบมายาคติ (myth) อันสร้างความรู้สึกถึงบริบทเดิมของสัตว์ หรือสร้างความรู้สึกถึงธรรมชาติของสัตว์

การใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอแบบนี้ ความหมายอันเกี่ยวกับตัวสัตว์มิได้ปรากฏเพียงภาพที่เห็นเท่านั้น หากแต่เป็นการนำจินตนาการให้คิดถึงธรรมชาติหรือความเป็นไปเกี่ยวกับตัวสัตว์อย่างมีความรู้สึกเป็นสำคัญ ดังจะเห็นได้จากการใช้หมา-แมวซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงของคนทั่วไปนั้นเป็นตัวนำเสนอเพื่อให้รู้สึกถึงบรรยากาศบ้านหรือครอบครัว หรือสัตว์ขนปุยให้ความรู้สึกถึงความน่ารักหรือความนุ่มนวล เป็นต้น

5.1.4 สัตว์เป็นตัวนำเสนออย่างเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ที่ย้ายข้อ หรือย้ายเครื่องหมายตราสัญลักษณ์สินค้า (logography)

เป็นการนำสัตว์ที่ปรากฏในหีบห่อผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้ามาทำให้เป็นภาพเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจ เนื่องจากสิ่งเคลื่อนไหวจะเรียกความสนใจได้มากกว่าสิ่งที่อยู่นิ่ง บางครั้งปรากฏว่าสัตว์ประจำผลิตภัณฑ์อื่นได้แก่สัตว์ที่เป็นเครื่องหมายการค้า (เช่น เครื่องครัวสแตนเลสสไตล์ทรานกนางนวล), สัตว์ที่เป็นสัตว์ประจำรุ่นผลิตภัณฑ์ (เช่น ยาย่าข้างน้อย) หรือ สัตว์ประเภทเดียวกันกับที่เป็นชื่อสินค้านี้เคลื่อนไหวอย่างมีชีวิตออกมาจากตราเครื่องหมายการค้า [logography] (เช่น นักบินในภาพยนตร์โฆษณาสินค้ากาแฟสำเร็จรูปตรา "เบอร์ดี" ซึ่งเบอร์ดีแปลว่านกตัวเล็กๆ, ม้าในภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลัง "มัสแดง" ซึ่งมัสแดงแปลว่าม้าป่า) และบางครั้งสัตว์ดังกล่าวก็กลับเข้าไปในเครื่องหมายหรือเข้าไปอยู่บนหีบห่ออย่างเดิมหลังจากออกมาแสดงอาการเคลื่อนไหว ลักษณะนี้จะเป็นการย้ายหรือเพิ่มความถี่ในการอ้างถึงเครื่องหมายการค้า ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้รับสารสนใจและจดจำเครื่องหมายการค้าได้มากขึ้น สัตว์ที่เป็นตัวนำเสนอเหล่านี้เสมือนเป็นตัวแทนของสินค้า กล่าวคือการนำเสนอลักษณะนี้ เมื่อเห็นสัตว์ประจำผลิตภัณฑ์ก็เหมือนเห็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ไปด้วย ในการสร้างสรรค์โฆษณานั้นสามารถนำสัตว์มาใช้เป็นตัวนำเสนอเพื่อแสดงความเป็นสัญลักษณ์แทนสินค้า หรือเป็นตัวบ่งชี้ถึงสินค้า ซึ่งการสร้างความหมายแบบนี้ใช้เวลาในการสื่อสารสั้นรวดเร็ว แต่บ่งบอกถึงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

5.1.5 สัตว์ปรากฏในฐานะเป็นตัวเปรียบกับคุณลักษณะของสินค้าแบบอุปลักษณ์ (metaphor)

เป็นการนำลักษณะเด่นของสัตว์ชนิดนั้นๆ มาเปรียบกับคุณลักษณะของสินค้าที่ใช้เป็นจุดขาย ลักษณะเด่นของสัตว์ดังกล่าวนั้นอาจเป็นลักษณะเด่นทางกายภาพ หรือเด่นทางภาพพจน์เกี่ยวกับสัตว์ชนิดนั้นก็ได้ การเปรียบเช่นนี้เป็นการแสดงความหมายในแง่ดีเกี่ยวกับสินค้า หรือหากจะเปรียบในแง่ลบนั้นก็จะเป็นการเปรียบเทียบเพื่อแสดงอารมณ์ขันเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างที่กล่าวถึงที่น่าเสนาใจไว้ในงานโฆษณาชิ้นนั้น จะไม่เคยปรากฏว่านำสัตว์มาเปรียบในแง่ลบกับสินค้าหรือบริการ เพราะจะเป็นการขัดแย้งกับการทำงานโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีแก่องค์กรการค้า

ลักษณะเด่นของสัตว์ที่นำมาเปรียบกับสินค้าหรือบริการนี้จะสร้างความหมายในแง่ดีให้ความเหมือนในบางอย่างเด่นของสัตว์กับสินค้าทำให้ผู้รับสารเข้าถึงความหมายของการสื่อจากผู้ส่งสารได้อย่างรวดเร็ว อย่างเร้าจินตนาการและอย่างมีศิลปะ

5.1.6 เป็นการแสดงภาพส่วนหนึ่งของชีวิตสัตว์ซึ่งเป็นตัวแทนอย่าง เป็นเหตุเป็นผล ก่อให้เกิดการมองเห็นถึงภาพรวมทั้งหมดของสัตว์ในบริบทนั้นๆ หรือเป็นการแสดงภาพสัตว์ที่เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่และเวลาอย่างชัดเจนและเป็นเหตุเป็นผล สัตว์จึงมีความหมายอย่าง เป็นตัวแทนของสถานที่และเวลานั้นๆ (metonymy)

เนื่องจากเวลาที่จำกัดในการนำเสนอภาพยนตร์แต่ละครั้ง การนำเสนอภาพของสัตว์บางชนิดสามารถนำมาใช้สื่อหรือแทนสิ่งที่ต้องการบอกกล่าวนั้น อย่างกินความหมายกว้าง สัตว์ที่เป็นตัวนำเสนอในหัวข้อนี้จึงเป็นผู้ส่งผ่านความหมาย หรือให้ความหมายถึงสิ่งที่ต้องการบอกอย่างรวดเร็วเป็นการประหยัดเนื้อที่เวลาในการอธิบายไม่ว่าเป็นการอธิบายทางคำพูดของโฆษกหรือการอธิบายด้วยการแสดงเรื่องราว

ลักษณะดังกล่าวเป็นการใช้ความเป็นตัวแทนของสัตว์อย่างเป็นเหตุเป็นผลเพื่อบอกกล่าวถึงบริบทของสัตว์ชนิดนั้นๆ ในสภาพชีวิตตามปกติทั่วไปของสัตว์อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากภาพไก่งวงสามารถแทนเวลาเข้าตู่ได้ โดยไม่จำเป็นต้องแสดงภาพดวงอาทิตย์กำลังโผล่พ้นขอบฟ้าอันเป็นบริบทของไก่งวงก็ได้ เนื่องจากตามปกติไก่งวงตอนเช้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัตว์ที่เป็นตัวนำเสนอเช่นนี้สามารถพาไปถึงความหมายอย่างรวดเร็วโดยใช้ภาพส่วนหนึ่งของชีวิตสัตว์บางประเภทมาเป็นตัวแทนเพื่ออธิบายภาพทั้งหมดของสัตว์นั้นๆ

5.1.7 สัตว์ปรากฏในฐานะเป็นตัวเปรียบในลักษณะตรงกันข้ามกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้สิ่งนั้นถูกขับให้เด่นขึ้นจากคู่ความหมาย (paradigm)

การใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอเพื่อเปรียบในเชิงตรงกันข้ามนี้มักใช้สัตว์ที่ให้ความคิดในแง่ใดแง่หนึ่งอย่างสุดขีดเพื่อที่เมื่อนำมาเปรียบกับสิ่งใดแล้วก็จะเห็นคุณลักษณะของสิ่งนั้นได้อย่างชัดเจนมาก ดังจะเห็นได้จากการนำแมลงสาบมาเปรียบกับลูกน้อยในโฆษณาฆ่าแมลงภายในบ้านยี่ห้อเรดด์ ที่ลูกกับแมลงสาบเปราะบางต่อยาฆ่าแมลงบางยี่ห้ออย่างใกล้เคียงกัน แต่สิ่งหนึ่งคนอยากฆ่า อีกสิ่งหนึ่งคนอยากถนอม จึงแนะนำให้ใช้สินค้ายี่ห้อเรดด์ที่ฆ่าแมลงสาบแต่ไม่ฆ่าลูกน้อย

5.1.8 สัตว์เป็นตัวนำเสนอที่ปรากฏความหมายในลักษณะการแตกตัวของความหมาย (derivative)

ความหมายอันใดอันหนึ่งจากการนำเสนอภาพสัตว์นั้นสามารถแตกความหมายให้เกินความหมายกว้างขึ้นได้ด้วยการนำสัตว์ชนิดเดียวกับที่เคยใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าเดียวกันแต่เปลี่ยนวิธีนำเสนอเสียใหม่ก็จะทำให้ผู้รับสารได้รับรู้ความหมายใหม่โดยอาจจะย้อนคิดไปถึงความหมายเดิมที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ชนิดหรือยี่ห้ออื่นๆ เคยนำเสนอควบคู่ไปด้วยก็เป็นได้

ลักษณะ เช่นนี้ดังจะเห็นได้จากโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์กะรัต ซึ่ง
 ในเนื้อหาโฆษณาชุดก่อนๆ (ในปี 2536) โฆษณาเคยนำเสนอความคิดเกี่ยวกับ
 สินค้าว่าเป็นสุขภัณฑ์ที่เงียบมากจนกระทั่ง "แม้กระต่ายก็ไม่ตื่นตูม" กระต่ายผู้เป็น
 ตัวนำเสนอสินค้าในตอนนั้นให้ความหมายเชิงมาชาคติ (myth) ว่าเป็นสัตว์ที่ตื่น
 ตกใจง่ายดังที่เราเคยได้ยินมาจากนิทานอีสป ในขณะที่โฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภัณฑ์
 กะรัตในปี 2538 ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษานี้ กระต่ายเป็นตัวนำเสนอที่มาแสดงอย่าง
 ไม่เกี่ยวข้องกับนักกับสินค้าเพราะเครื่องสุขภัณฑ์เป็นเครื่องใช้ของคน ไม่ใช่ของ
 กระต่าย (กระต่ายหมอบอยู่บนอ่างล้างหน้าแล้วยื่นมือไปล้างบนอ่างล้างหน้า) เช่นนี้
 ย่อมหมายความว่ากระต่ายเป็นผู้ดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารในลักษณะใช้
 จุดจับใจ (appeal) ของความน่ารักเพื่อจะดึงความสนใจเข้าสู่สินค้าอีกทอดหนึ่ง
 โฆษณาชิ้นนี้ไม่กล่าวถึงแนวคิดที่ว่า "แม้กระต่ายก็ไม่ตื่นตูม" ดังนั้นผู้รับสารอาจ
 เห็นความหมายเพียงความรู้สึกถึงความน่ารักของกระต่ายสีขาว (สีขาวให้ความรู้สึก
 ว่าบริสุทธิ์) เท่านั้น หรือหากจำโฆษณาสุขภัณฑ์กะรัตรุ่นก่อนหน้านั้นได้ก็อาจเห็น
 ความหมายเพิ่มว่าสุขภัณฑ์อ่างล้างหน้าชนิดนี้เงียบหรือปล่อยกระแส น้ำอย่างนุ่มนวลจน
 "กระต่ายก็ไม่ตื่นตูม" การสร้าง ความหมาย เช่นนี้เป็นการเปิดโอกาสให้เกิด
 ความหมายกว้างขึ้น

อีกลักษณะหนึ่งของการสร้าง ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำ
 เสนออย่างเกิดการแตกตัวของความหมายก็คือ "การเล่นคำ" สัตว์ในโฆษณา
 สามารถเป็นผู้ส่งผ่านการ เล่นคำได้ดังคำว่า "รสบู้อัด" ซึ่งเป็นสินค้าประเภทของ
 ขบเคี้ยวกินเล่นชื่อ เบเนโตะ สินค้านี้ทำจากปลาแต่มีหลายรสชาติให้เลือก "รสบู้อัด"
 ในความหมายหลักแล้วคือรสชาติที่สัมผัสได้ทางลิ้นถึงรสชาติอาหารประเภทหนึ่งชื่อ
 บู้อัดแต่คำนี้สามารถนำมาใช้ เล่นคำได้โดยให้บู (animation) เดินด้วยสองขาล่าง
 แบบคนไปแสดงอาการตบตีวัยรุ่นชายคนหนึ่งที่กำลังกินอาหารในบรรยากาศแบบญี่ปุ่น
 อย่างที่ภาษาสแลง (slang) พูดว่า "อัด" ดังนั้น "รสบู้อัด" ในความหมายที่เล่นคำ
 ก็คือรสชาติที่ถูกตบตี เป็นการสร้าง ความหมายให้เกิดการแตกความหมายกว้างขึ้น
 แบบใช้อารมณ์ขัน

5.1.9 สัตว์เป็นตัวนำเสนออย่างดึงดูดความสนใจเข้าสู่สินค้าและบริการ หรือสร้างความประทับใจให้กับสินค้าหรือภาพพจน์องค์กรการค้าด้วยจุดจับใจ (appeal)

เป็นการนำเสนอของสัตว์มาใช้ให้โฆษณาชิ้นนั้นๆ เป็นที่น่าสนใจ ชวนเหลียวมอง แล้วสัตว์ที่เป็นตัวนำเสนอก็จะเชื่อมโยงความสนใจอันนั้นเข้าสู่สินค้าหรือบริการอีกทอดหนึ่ง หรือเป็นการนำสัตว์มาใช้เร้าอารมณ์ต่างๆด้วยจุดจับใจ (appeal) เช่นอารมณ์เอ็นดู, อารมณ์สงสารเห็นใจ, อารมณ์ขัน ซึ่งสัตว์จะมีบุคลิก ลักษณะกระตุ้นความรู้สึกเหล่านี้ได้ดี เพราะสัตว์มีลักษณะเป็นไปตามธรรมชาติหรือไร้เดียงสา ดูไม่เสแสร้ง ความประทับใจที่มีต่อสัตว์นั้นก็อาจชักพาให้ประทับใจสินค้าหรือบริการหรือภาพพจน์องค์กรได้เช่นกัน นับว่าเป็นการสื่อสารด้านความหมายนัยด้วยการใช้ "ความรู้สึก" ที่คนมีต่อสัตว์เป็นเครื่องมือสร้างความหมาย

การโฆษณาเสนอขายสินค้าหรือบริการเช่นนี้เป็นการสร้างสรรค์ที่ผู้รับสารจะได้บริโภคทางอารมณ์อย่างเห็นได้ชัด เพราะเป็นการนำเสนอสัตว์อย่างสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ในแง่สร้างความเพลินใจต่างๆ อันเป็นอารมณ์ฝ่ายบวกที่มนุษย์ต้องการมีตามปรกติวิสัย ดังที่ได้เห็นจากงานโฆษณาที่น่าลึงมาพูดและแสดงอาการอย่างคน สัตว์ที่ทำท่าเลียนแบบคนจะดูน่ารักหรือชวนขบขันเนื่องจากดูไม่เป็นเรื่องจริงจังนัก ชวนผ่อนคลายด้วยความไร้เดียงสาของธรรมชาติสัตว์

การใช้ "สัตว์เป็นตัวนำเสนอ" ในการสร้างความหมายเพื่อดึงดูดความสนใจนั้นมักใช้วิธีการอันได้แก่ การใช้ความน่ารักในรูปแบบต่างๆ ของสัตว์เป็นจุดจับใจกับการนำสัตว์มาสร้างความตลกขบขัน ในการสร้างความตลกขบขันนั้นสามารถนำสัตว์มาสวมบทบาทเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ด้วยการ ให้สัตว์แสดงอาการพิศพลาดเล็กๆ น้อยๆ ให้สัตว์แสดงอาการเลียนแบบคน หรือให้สัตว์แสดงเพื่อส่งผ่านความคิดแบบ"เล่นคำ"

ในการถ่ายทอดความคิดที่จะบอกต่อผู้รับสารในโฆษณาโทรทัศน์นั้นสามารถกระทำได้ด้วยการเล่าเรื่องด้วยภาพกับภาษา(เสียงหรือตัวอักษร) ซึ่งการสื่อสารด้วยภาพกับภาษาในโฆษณานี้ มีวิธีการย่นย่อระยะเวลาด้วยการตัดต่อลำดับภาพเพื่อ

ดำเนินเรื่องโดยอาศัยจินตนาการเป็นตัวเชื่อมความหมายระหว่างเฟรม (space) ที่ตัดต่อ (เพราะการตัดต่อและลำดับภาพนั้นกระโดดข้ามเหตุการณ์บางช่วงที่ต่อเนื่องไปแต่ยังคงสื่อความหมายให้เรื่องราวต่อเนื่องไปได้) การลำดับภาพเหตุการณ์โดยอาศัยเทคนิคการตัดต่อสามารถสร้างความเข้าใจบางอย่างได้ เช่น ตัด (cut) ให้ความหมายหมายถึงเหตุการณ์ขณะนั้น หรือเหตุการณ์ลำดับต่อไป การตัดซ้อนภาพ (dissolve) ให้ความหมายหมายถึงเหตุการณ์ในความทรงจำหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างให้ความรู้สึกที่นุ่มนวล เป็นต้น การเล่าเรื่องด้วยการเรียงเหตุการณ์ให้ต่อเนื่องนี้เป็นวิธีการแบบ syntagmatic ที่ทำให้การสร้างควมหมายในแต่ละเฟรม (frame) ภาพนั้นๆ ต่อเนื่อง (sequence) เป็นที่เข้าใจต่อผู้รับสารอันเป็นการสื่อสารที่ได้ผล

การเล่าเรื่องดังกล่าวนอกจากจะเป็นการเล่าแบบกระชับไม่ชวนเบื่อแล้ว ยังเป็นการสอดคล้องต่อลักษณะข้อจำกัดด้านเวลาของการโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อจำกัดด้านเวลาการนำเสนอด้วยเหตุที่ค่าเวลาของสื่อโทรทัศน์มีราคาอยู่ในระดับสูงมาก การเล่าเรื่องจึงไม่สามารถค่อยแสดงภาพเหตุการณ์ต่อเนื่องทั้งเรื่องภายในการถ่ายภาพ shot เดียวนานๆ ได้อันเป็นการสื่อสารด้วยสื่อที่สิ้นเปลืองเวลามาก อีกทั้งการเล่าเรื่องแบบนี้ (หนึ่งเรื่องหนึ่ง shot) ยังไม่เป็นการสร้างจินตนาการแก่ผู้รับสารอีกด้วย

การสื่อความหมายทางโทรทัศน์นั้นเป็นการสื่อผ่านภาพและภาษา (เสียงหรือตัวอักษร) ซึ่งภาพสามารถให้ความหมายกว้างดังคำกล่าวที่ว่า "ภาพเพียงภาพเดียวสามารถกินความหมายมากกว่าร้อยคำพูด" ทั้งนี้เนื่องจากภาพสร้างจินตนาการในการตีความได้มากกว่าคำพูดซึ่งค่อนข้างจำกัดการตีความอยู่มาก ภาพในโฆษณาจึงมีส่วนอย่างมากในการพาไปสู่ความหมายอย่างลึกซึ้ง และรวดเร็ว (กว่าภาษาพูดภาษาเขียน) เช่นนี้แล้ว การลำดับภาพจึงสำคัญมากในกระบวนการสร้างความหมายในโฆษณา เพราะเป็นการเล่าเรื่องอย่างเหมาะสมกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ต้องการสื่อความด้วยวิธีที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และรวดเร็ว

จากการวิจัยพบว่า การสร้างความหมายโดยนำสัตว์มาใช้เป็นตัวนำเสนอ นั้น ให้ความสำคัญกับการทำให้ความหมายนัยปรากฏเป็นส่วนใหญ่ ความหมายนัยใน ภาพสัตว์ที่นำมาสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณา มักเป็นความหมายที่สังคมไทยคุ้นเคยดี เนื่องจากเป็นความหมายนัยเกี่ยวกับตัวสัตว์ที่เคยปรากฏในตำนาน คัมภีร์ นิทาน เพลงกล่อมเด็ก ความเชื่อ วรรณกรรม ภาพยนตร์ และค่านิยม ลักษณะเช่นนี้เป็น การนำความหมายนัยจากการปฏิสังสรรค์(interactionism)มาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการนำความหมายนัยของตัวสัตว์นั้นๆ ที่คนในสังคมจะนึกถึงเป็นอันดับ แรกมาใช้ เช่น สุนัขเป็นเพื่อนเด็ก สุนัข(ที่รูปร่างแบบพันธุ์ไทย)ให้ความรู้สึกเป็น ของต่ำ เป็นต้น หรือเป็นการใช้จุดเด่นทางกายภาพของสัตว์มาเปรียบ เช่น เปรียบเสือชีต้า(สัตว์ที่วิ่งเร็วที่สุดในโลก)กับรถยนต์ เปรียบบุคคลลึกลับของนาง อินทรีกับรถกระบะ เป็นต้น เพื่อสร้างความหมายนัยแบบเปรียบเทียบ(metaphor) ทว่าบางครั้งความหมายนัยเกี่ยวกับสัตว์บางประเภทก็สามารถสร้างขึ้นใหม่ หรือ หลีกเลียงความหมายนัยที่คนส่วนใหญ่นึกถึงเป็นอันดับแรกได้ด้วยเทคนิคการนำเสนอ ของโฆษณา แม้กระทั่งสัตว์ที่ถูกตีตราแล้ว(stereotype) เช่น งูที่มีความหมาย ของอสรพิษหรือสัตว์ที่ไวใจไม่ได้ก็สามารถนำมาปรุงแต่งในวิธีการนำเสนอให้เกิด ความหมายในแง่บวกได้ดังกรณีของงูที่เป็นเครื่องหมายการค้า(logography) ของ แป้งตรางู ที่เคลื่อนไหวเล็กน้อยในตำแหน่งที่ประทับตรา เครื่องหมายการค้าบน กระจังป้องกัน ภาพงูเป็นลายเส้นแบบการ์ตูนซึ่งให้ความรู้สึกในแง่บวกได้มากกว่า ภาพถ่ายงูจริงๆ ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่ติดกับตัวงูเป็นลูกศร งูของแป้งตรางูจึงไม่ใช่สัตว์ ร้ายแต่เป็นสัตว์ในเทวดานานกรีกที่มีคุณในทางการแพทย์ หรือแม้สัตว์ที่มีชื่อว่าเป็น เจ้าป่าอย่างสิงโตก็สามารถเอามาสร้างความหมายใหม่ได้ด้วยการทำสิงโตให้เป็น การ์ตูนที่หน้าตาขี้มยิ้มหรือเป็นกระจังป้องกันรูปสิงโตขี้มยิ้มโดยแสดงคู่กับเด็กเล็ก สิงโตตัวนี้ก็หมดคราบเจ้าป่ากลายเป็นเพื่อนของเด็ก(แป้งในกระจังรูปสิงโต ก็เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อเด็กเช่นกัน) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายนัยของสัตว์สามารถ เปลี่ยนไปได้ด้วยลีลาและเนื้อหาของโฆษณาที่นำเสนอ

การนำสัตว์มาใช้เป็นตัวนำเสนอนั้นเป็นการนำสัตว์มารับใช้มนุษย์ทาง อารมณ์ หรือมนุษย์เสพภาพสัตว์แบบที่เป็นการบริโภคทางสัญชญาณ กล่าวคือมนุษย์ บริโภคความเพลิดเพลินและจินตนาการที่มี-ที่รู้สึกต่อตัวสัตว์ต่างๆ

การสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในโฆษณานั้น มนุษย์มอง สัตว์ด้วยสายตาที่มองออกจากความเป็นมนุษย์ มนุษย์คิดหรือรู้สึกกับสัตว์อย่างมองผ่าน ตนเองมิใช่มองสัตว์อย่างที่สัตว์เป็น เมื่อสัตว์แสดงอาการเลียนแบบคนเราก็จะรู้สึก เอ็นดูเหมือนเอ็นดูเด็ก ที่เห็นได้ชัดก็คือคนมองอารมณ์ของสัตว์จากสีหน้าของมันเหมือน ที่มองอารมณ์คนจากสีหน้าเป็นหลัก ดังแมวในโฆษณาสหธนาคารที่หมอบหลับตาในมุมมืด ท่ามกลางเสียงฟ้าแลบ ฟ้าร้อง เพื่อสื่อว่าแมวกำลังกลัว แต่ถ้ารัฐธรรมนูญแมวแล้ว จะเข้าใจว่าภาพนี้แมวไม่ได้กลัวจริงๆ แต่กำลังหลับ เพราะถ้าแมวกลับ แมวจะมี อาการหลุบไปข้างหลังเสมอ ที่ผู้ส่งสารไม่สนใจหูแมว อาจเป็นเพราะเมื่อคนเราดกใจ หูไม่ลู่ ด้วยเหตุที่มนุษย์นั้นตามปกติจะกระดิกไม่ได้ หรือ การแสดงภาพปลายัมน้ำลาย หยด 3 หยด ในลักษณะการย่ำเตือนถึงตราเครื่องหมายการค้าของปลากระป๋องบ่มบู่ นั้น ก็เป็นการให้ปลาแสดงอาการว่าปลากระป๋องอันเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่ากินและน่าพึงพอใจ ทั้งๆ ที่ขัดแย้งกับความเป็นจริงที่ปลาผู้ถูกทำเป็นอาหารซึ่งต้องโดนฆ่านั้นเป็นไปไม่ได้ที่จะแสดงอาการพึงพอใจ (หรือแม้แต่พอใจที่พวกพ้องถูกฆ่า) การมองสัตว์ด้วยสายตาของความ เป็นมนุษย์ในงานโฆษณานี้ ก็เป็นลักษณะเดียวกับที่มนุษย์แสดงออกในสิ่งคม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในสิ่งคมก็คือ คนเราจะรู้สึกละอายหรือรู้สึกดูถูกว่าทำไมถูกกาล- เทศะเมื่อเห็นสุนัขผสมพันธุ์ในที่สาธารณะ และบางครั้งก็พยายามนำไปตีหรือสาธนา เพื่อแยกสุนัขเหล่านั้น เป็นเช่นนี้เนื่องจากมนุษย์ใช้เกณฑ์วัฒนธรรมของมนุษย์ไปตัดสิน สัตว์ เมื่อมีการใช้สุนัขเป็นตัวนำเสนอที่จะบอกว่าอากาศบริสุทธิ์ สุนัขก็สุดหายใจ แบบแหงนหน้าขึ้นอย่างคน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ามนุษย์กระทำตนเป็นศูนย์กลาง (self-center) แล้วสร้างความหมายหรือสร้างโลกแห่งความเป็นจริงตามความพอใจ ของมนุษย์ การนำสัตว์มาสร้างความหมายก็เช่นกัน มนุษย์โดยทั่วไปมองสัตว์ตามที่ มนุษย์อยากมอง ไม่ใช้มองจตามธรรมชาติแท้จริงของสัตว์ เมื่อสัตว์เป็นอย่างไรที่ มนุษย์คิดไม่ได้ มนุษย์ก็พยายามทำให้มันเป็นอย่างที่คิดอันได้แก่การฝึกสัตว์ (ซึ่งบางครั้ง อาจให้สัตว์ทำเกินธรรมชาติของมัน) ในกรณีนำสัตว์มาแสดงหรือนำสัตว์มาแสดงเลียน- แบบคน และบางครั้งมนุษย์ก็ใช้เทคโนโลยีช่วยในการทำสัตว์ให้เป็นอย่างที่เราอยาก ให้เป็น ดังกรณีของการใช้คอมพิวเตอร์ปรุงแต่งและทำให้ภาพเคลื่อนไหวเหมือนมีชีวิต (animation) รวมถึงการใช้ภาพการ์ตูนสัตว์มาแสดงหรือพูด หรือนำภาพการ์ตูนสัตว์ เช่น กบเคโระให้ออกมาอยู่ในโลกร่วมกับเด็กๆ ได้ด้วยการทำเสื้อผ้าหุ่นตุ๊กตาเคโระ สำหรับคนจริงๆ สวมใส่ เช่นนี้แล้วตัวการ์ตูนก็สามารถออกมาอยู่ร่วมกับมนุษย์จริงได้

(จากโฆษณาฉลองเทศกาลเดือนตุลาคมห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล) สัตว์ที่มนุษย์ให้ชีวิตพวกมันเหล่านี้เป็นลักษณะเหนือจริง (hyperreal) ตามจินตนาการ มนุษย์สร้างโลกความจริงโดยมีสัตว์ที่มนุษย์อยากให้เป็น เป็นส่วนหนึ่งของโลกความจริงมนุษย์

5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปีพุทธศักราช 2538 โดยเลือกสรรภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏภาพสัตว์เคลื่อนไหวมาใช้วิจัย ทว่าเนื่องจากข้อจำกัดในด้านเวลาของผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลที่ไม่อาจติดตามบันทึกภาพวิดีโอทัศนของภาพยนตร์โฆษณาที่มีสัตว์เป็นตัวนำเสนอได้ทุกเรื่อง จึงพลาดการบันทึกภาพวิดีโอทัศนภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องที่มีความถ้อยในในการแพร่ภาพออกอากาศเป็นจำนวนประมาณ 3 เรื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อควรพิจารณาและเสนอแนะคือ

1. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เพื่อทราบเหตุผลและเข้าใจถึงลักษณะการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอจากผู้ผลิตงานโฆษณา อันจะยังผลให้เข้าถึงวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาแต่ละชิ้นอย่างชัดเจน
2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาจากสื่ออื่น เช่น นิตยสาร หรือ ภาพยนตร์ เป็นต้น
3. ควรศึกษาผลของการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในการสร้างความหมายของงานโฆษณาว่างานโฆษณาชิ้นใดประสบผลสำเร็จด้านการโฆษณาและการตลาด