

การวิเคราะห์เนื้อหาของการสร้างความหมาย  
โดยใช้สื่อด์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาโทรทัศน์ไทย

การศึกษาการสร้างความหมายโดยใช้สื่อด์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณา  
ทางโทรทัศน์ไทยนั้น ผู้วิจัยได้นำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทยมาศึกษาการสร้าง  
ความหมายจากการนำเสนอภาพสื่อด์เคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึง  
รูปแบบของการสร้างความหมาย รูปแบบของเนื้อหา และลักษณะการใช้สื่อด์เป็นตัว  
นำเสนอ โดยงานโฆษณานี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมจากโทรทัศน์ไทยที่แพร่ภาพออกอากาศ  
ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2538 รวมทั้งหมด 132 เรื่อง

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การคัดเลือกสื่อด์ในฐานะเป็นตัวนำเสนอดังนี้

1. เป็นสื่อด์ที่เป็นตัวดำเนินเรื่อง หรือเป็นตัวประกอบเรื่องในงานโฆษณา
2. สื่อด์เป็นตัวนำเสนอมือมีชีวิต หรือเสมือนมีชีวิต (animation)

ในส่วนของการวิเคราะห์การสร้างความหมายโดยใช้สื่อด์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณา  
ทางโทรทัศน์ไทยนั้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีการสร้างความหมายเป็นแนวทางในการเข้าถึง  
ความหมายที่นำเสนอผ่านสื่อด์ผู้เป็นตัวนำเสนอ ประกอบกับใช้แนวคิดการสร้างสรรค  
งานโฆษณาเป็นแนวทางที่จะวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอสินค้า โดยใช้ผู้นำเสนอซึ่ง  
ในที่นี้เป็นสื่อด์ เพื่อให้ทราบว่า การสร้างความหมายที่ใช้สื่อด์เป็นตัวนำเสนอนี้มีลักษณะ  
อย่างไร ซึ่งจะขอแสดงรายละเอียดโดยแบ่งตามโครงสร้างรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา  
ดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความหมายโยงกับผลิตภัณฑ์โดยตรง

2. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กรซึ่งมีแก่นเรื่อง (theme) ในภาพยนตร์ที่กล่าวถึงสิ่งใด ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าเลย


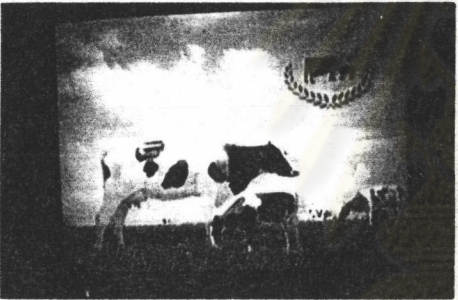
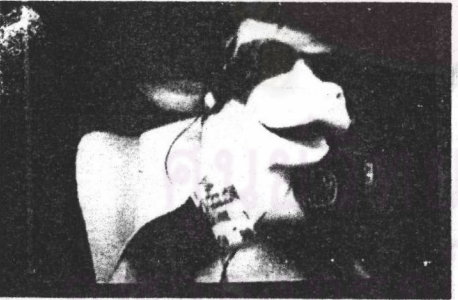

จากข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในการสร้างความหมายปีพุทธศักราช 2538 จำนวน 132 เรื่อง สามารถแสดงเป็นรายการตามประเภทสินค้าและบริการ และนำเสนอลักษณะการสร้างความหมายรวมทั้งวิธีการสร้างความหมายได้ดังแสดงในตารางที่ 4.1 - 4.20




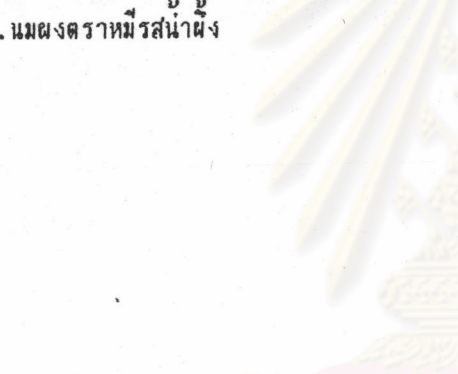
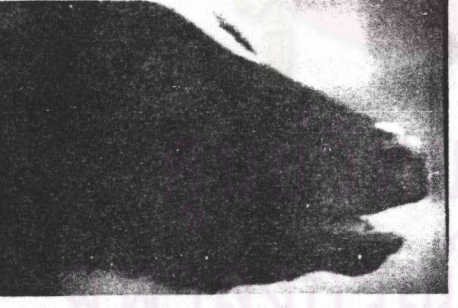

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 4.1 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารและเครื่องดื่ม" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. กาแฟเอ็นเบรจกล่องเบอร์ดี</p> 		นก	symbol	ใช้นกเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งสื่อถึง ยี่ห้อเบอร์ดี แปลว่านก
<p>2. นมสดไทย-เดนมาร์กตราวัวแดง</p> 		วัว	myth	แสดงว่านมมาจาก วัวนม
<p>3. นมสดโซดซี่</p> 		วัว	myth, conno- tation	แสดงว่านมมาจาก วัวนมและวัวหุ่น แสดงอาการมัน
<p>4. นมสดกระป๋องตราหมี</p> 		หมี	symbol	หมีแสดง ความเป็นตราหมี

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารและเครื่องดื่ม" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>5. นมสดตรามะลิ</p> 		สุนัข	denotation	ชายวัยรุ่นวิ่งแข่งขันกับสุนัขเพื่อเอาชนะใจสาวเจ้าของสุนัขที่ถือกล่องนมตรามะลิ
<p>6. นมผงตราหมีสีน้ำตาล</p> 		หมี	myth	หมีแสดงที่มาของรสชาติสินค้า
<p>7. นมเปรี้ยวบีทาเกิน</p> 		วัว	myth	นมเปรี้ยวมาจากนมวัวสด
<p>8. น้ำดื่มตราควา</p> 		ปลาคาร์ฟ, กบ	myth	ให้บรรยากาศธรรมชาติอันใสสะอาด



ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>9. น้ำดื่มตราสิงห์</p> 		นกฮัมมิง	myth	นกกินน้ำตราสิงห์เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะอาดของสินค้า
<p>10. น้ำผลไม้สิงห์เฟรช</p>		มด	myth, connotation	มด (animation) สุนใจน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่าผลไม้จริง ซึ่งหมายถึงการใช้ธรรมชาติมดมาอธิบายสรรพคุณสินค้า
<p>11. เครื่องดื่มกำลังตรามีสแดง</p> 		ม้า	symbol	ม้าป่าวิ่งแสดงถึงยี่ห้อที่แสดงที่แปลว่าม้าป่า
<p>12. เครื่องดื่มกำลังตรามีสแดง (ใหม่)</p> 		ม้า (เงา)	symbol	เงาม้าดำแปลของยี่ห้อสินค้า



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารและเครื่องดื่ม" กับลักษณะการสร้าง  
 ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

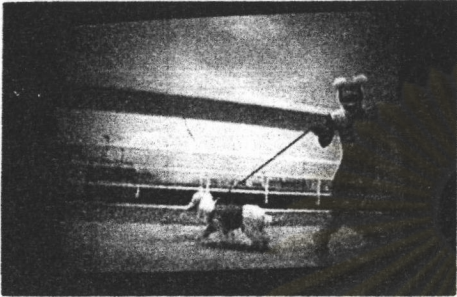


ภาพยนตร์โฆษณามลพิษสิ่งแวดล้อม และบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>13. วิสกี้เดอะ เชมัส เกราส์</p> 		ไก่ป่า	symbol	ไก่ป่าย้าค่าแปล ของชื่อสินค้า
	<p>14. บริษัทรีเจนซี่บรินด์ ไทย จำกัด</p>  <p>สุนัขดำ</p>  <p>สุนัขขาว</p>  <p>สุนัขขนปุยเลียเท้า คนเพื่ออ้างอิง สำนวน "ชอบ เลีย"</p>		<p>denotation</p> <p>denotation</p> <p>denotation</p>	<p>สุนัขปัสสาวะรด เสาเพื่ออ้างอิง สำนวน "ทิ้งไม่ เลือกที่"</p> <p>หมูเดินมาอนมีดิน พอกหางเพื่ออ้างอิง สำนวน "ดิน พอกหางหมู"</p>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารและเครื่องดื่ม" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณานผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
	14. บริษัทรีเจนซีแบรนด์ ไทย จำกัด (ต่อ)	กบ	denotation	กบอยู่ในกะลาเพื่ออ้างอิงส่วนวน "กบในกะลา"
15. บริษัทเฮนเนสซี เอ็กซ์โอ		วัวกระทิง (ซา)	myth	ก็ฬาล้อวัวกระทิงแสดงอารมณ์คึกคักเหมือนคัมเฬล้า
	16. บริษัทรีเจนซีแบรนด์ ไทย จำกัด	จระเข้	myth	ในบรรยากาศน้ำท่วมที่มอันตรายแต่ประเทศไทยจะไม่เป็นเช่นนั้นเพราะคนไทยมีในหลวง
17. วิสกีไวโอ		ฉลามสาว	connotation, myth	หญิงสาวมีตรีบเป็นฉลามแสดงอารมณ์เปลือยที่เหล่าสร้างได้



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารและเครื่องดื่ม" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>18. ชนมมอัส</p> 		สุนัข	myth	สุนัข เป็นเพื่อนวิ่งเล่นของเจ้าของ
<p>19. ชนมเบนโตระสปู้ด (ในภัตตาคาร)</p> 		ปู	connotation, derivation	ปูอัดคน
<p>20. ลูกกมามาดีเน่</p> 		นกพิราบขาว	myth	นกเกาะหัวเด็กที่กินคุกกี้ก็สื่อรักตามคำขวัญ "รักกันแน่น รักกันนาน" ซึ่งเด็กแต่งตัวเป็นกามเทพ โดยนกพิราบเกาะหัวเหมือนเด็กเป็นรูปปั้น
<p>21. ชนมเบนโตระสปู้ด (ในโรงภาพยนตร์)</p>		ปู	connotation, derivation	ปูอัดคน



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารและเครื่องดื่ม" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ





ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>22. ชนม์แทนแทน</p> 		ช้าง, ตั๊กแตน	connotation, appeal	คนขี่ช้างจับตั๊กแตน อยู่แต่เมื่อกินขนม ก็มีพลังแบกช้างขึ้น ภูเขาได้
<p>23. ชนม์ชีโต้ส</p> 		เสื้อสีดำ	symbol	เสื้อสีดำแสดง ความเป็นชื่อ ชีโต้ส
<p>24. มันฝรั่งทอดกรอบตราชีพเนซซ์</p> 		สิงโต(ปาก)	denotation	แสดงภาพครึ่งหน้า บนเป็นคนแล้วมี รอยกระดาดขี้ขึ้น กลางเห็นภาพหน้า ส่วนล่างเป็นปาก สิงโตเพื่ออิงกับคำ ขวัญที่ว่า "ฉีกทิ้งรูป ฉีกทิ้งรส"
<p>25. ชนม์บักเบต</p>		ค้างคาว	symbol	การตีตนค้างคาวบิน เข้าค้ำแปลชื่อ สินค้า

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารและเครื่องดื่ม" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
26. ค็อกกีส์ดใส่ตราเดนม้า		เด้า	symbol	หัวเด้าจากเครื่องหมายยูไนเต็ดเฟดส์เคลื่อนไหวเพื่อตราสัญลักษณ์
27. มันฝรั่งทอดกรอบไอคาโฮ		ม้า	myth	ม้าให้บรรยากาศเสริมความเป็นชาวอินเดียนแดง (ที่กำลังกินสินค้า)
28. หมากฝรั่งบิกบอม		สุนัข	appeal, myth	สุนัขเป็นเพื่อนเด็กและจ้องมองสินค้า
29. ขนมตราไอจี้		ผีเสื้อ	myth	ผีเสื้อให้บรรยากาศอภิมหึมาเมื่อเด็กกินสินค้า



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารและเครื่องดื่ม" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>30. อาหารนกพิราบเคลือบเคลือบ</p> 		ไก่	symbol, metonymy	ไก่ในเครื่องหมายการค้าชี้แจงแสดงเวลาเช้าและสินค้าเป็นอาหารเช้า
<p>31. ผงชูรสอียิปโตโมโต</p> 		ช้าง	myth	ช้างให้บรรยากาศป่าที่คนไปปศุสัตว์และทำอาหารใส่ผงชูรส
<p>32. ซอสหอยนางรมตราแม่ควีน</p> 		นกนางนวล	myth	หอยนางรมที่ทำเป็นซอสนั้นมาจากทะเลและนกนางนวลเสริมบรรยากาศทะเล
<p>33. น้ำปลาตราจลาทอง</p> 		นกนางเขน, กระรอก	myth	ใช้น้ำปลาปรุงรสในป่าและมีสัตว์ป่าเสริมบรรยากาศ



ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารและเครื่องดื่ม" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

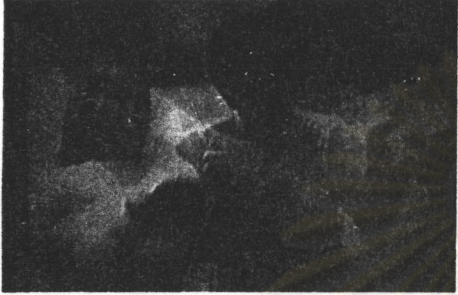


ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
34. ปลาซาบะราดพริกตราปุ่มปู้ย		ปลา	symbol	ปลาเครื่องหมายการค้าชับตัวยี่๔ เครื่องหมายตราสัญลักษณ์
35. น้ำตาลมิตรผล (ชนิดช่อง)		ไดโนเสาร์	myth	ใครไม่รู้จักน้ำตาลมิตรผลชนิดช่องก็เป็นคนล้ำสมัย (หัวเป็นไดโนเสาร์)
36. ะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฮ่าร้อนข้างน้อย		ข้าง	symbol	ข้างในร้อนของสินค้าเป็นตัวการ์ตูนออกมาเล่นกับเด็กเด็กฮ่าร้อนผลิตภัณฑ์
37. ะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไว		แมว	myth	ให้บรรยากาศครอบครัว (ซึ่งมีต้นกิมมะหมี่)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารและเครื่องดื่ม" กับลักษณะการสร้าง  
 ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
38. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราหน้าเดลิคี่		จิ้งจอก, ม้า, สุนัข	myth	จิ้งจอกเสริมบรรยากาศป่า คนขี่ม้า กินบะหมี่ไก่ลึๆ สุนัขที่นอนหลับเป็น เพื่อน
39. ไอศกรีมยูไนเต็ด		นก	myth	ให้บรรยากาศฟ้า ใสเป็นวันที่คนขับ รถกินลมแล้วกิน ไอศกรีม
40. ไอศกรีมยูไนเต็ด		วัว	myth	ไอศกรีมทำจากนม วัวส่วนหนึ่ง
41. เฮลตี้ราปปี 		สุนัข	appeal, myth	สุนัขเป็นเพื่อนเด็ก เห็นปีปีก่อน แล้ว เด็กๆ จึงนำปีปี้ มากิน



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. สบู่เชฟการ์ด</p> 		สุนัข	myth	สุนัข เป็นเพื่อนที่เด็กคลุกคลีและน่าแคตที่เรีอมาสู่เด็ก
<p>2. แชมพูอแกนิกส์ โล้ท์แชมพู</p>		ปลาทะเล	myth	ปลาทะเลเสริมบรรยากาศได้ทะเลที่พีร์เช่นเดอ์สาวดำน้ำอยู่และสาวผู้ให้แชมพูหลังดำน้ำ
<p>3. แป้งแควร์นเจ้าป่าซาสเก็ต</p> 		สิงโต	symbol, connotation	กระบองแป้งรูปสิงโตเป็นตัวการคุ้มครองเล่นกับเด็ก ย้ำรูปลักษณะสินค้า
<p>4. เครื่องสำอางเอสกินอล</p> 		สุนัข	myth, metaphor	การ์ตูนสุนัขหอมเปรียบกับวัยรุ่นชายที่ชื่นชมสาวที่ใช้เครื่องสำอางเอสกินอล



ตารางที่ 4.2 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "เครื่องสำอาง" กับลักษณะการสร้างความหมาย โดยใช้สัตว์เป็นตัวแทนเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>5. แป้งเด็กโคโคโมะ</p> 		สิงโต	symbol	สัตว์ในโลกเคลื่อนไหวแสดงตัวตนของสินค้า
<p>6. แป้งเฮ็นตราเกิ้ลส์กลีนมาดาม</p> 		นกพิราบขาว	symbol	นกพิราบขาวกับหญิงสาวมาจากภาพบนกระป๋องแป้ง แสดงเครื่องหมายการค้า


ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "เวทีกัม" กับลักษณะการสร้างความหมาย โดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณามลพิษสิ่งแวดล้อมและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
1. ฮาทากันฮงรีเบลล์		ฮง	denotation	ฮงไม่ตรอมเมื่อใช้สินค้า
2. ฮาแก๊วไอน้ำค่าตราเสือดาว 		เสือดาว	symbol	เสือดาวค่ารามฮ้า เครื่องหมายตราสัญลักษณ์สินค้า
3. ฮาถ่ายพยาธิฟากคาร์		พยาธิเส้นด้าย	symbol	พยาธิ(animation) เลือผ่านฮือสินค้า แสดงภาพแบบเดียวกับเครื่องหมายการค้าบนหีบหมอลดกัม
4. ฮาคุมก้าเนคไชวูดมาร์กาเร็ด		สุนัข, ปลาทะเล	myth, connotation	สุนัขการ์ตูนเป็นเพื่อนหญิงสาวและหญิงสาวพาตุ๊กต่าน้ำและมีปลาทะเลในน้ำแสดงอาการหวานขึ้นคอ



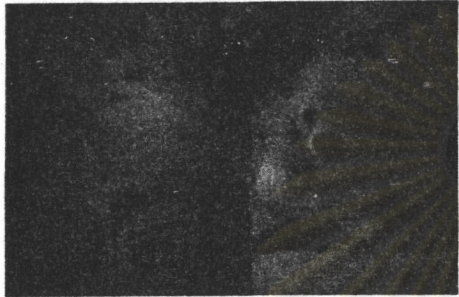

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "เวทย์มนต์" กับลักษณะการสร้างความหมาย โดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้างความหมาย	วิธีการสร้างความหมาย
<p>5. ยาน่ารุ่งร่างกายตราเคคินโคบาล</p> 		ม้า	myth	ม้าให้บรรยากาศโคบาลแสดงความสำคัญต่อฮือสินค้า

ตารางที่ 4.4 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "อาหารสัตว์" กับลักษณะการสร้างความหมาย โดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้างความหมาย	วิธีการสร้างความหมาย
<p>1. อาหารปลาชุกะ</p> 		ปลาคาร์ฟ	denotation	ปลากินสินค้า

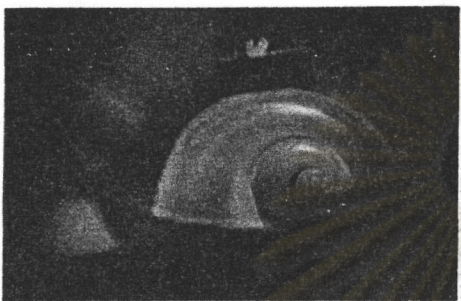

ตารางที่ 4.5 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. น้ำยาล้างห้องน้ำตราวิกซอลรุ่นบลู</p> 		สุนัข	appeal, myth	สุนัขเป็นโลกบนพื้น ห้องน้ำที่ทำความสะอาด สะอาดแล้วด้วย สินค้า สุนัขแสดง ความไม่โกหกถึง สรรพคุณสินค้า
<p>2. ครีมขัดเงารถยนต์ตราคิงโก</p> 		ลิง	appeal	ลิงพูดว่า "ลิงโก้" แทนที่จะพูดคำว่า "คิงโก้" แสดง อารมณ์ขัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

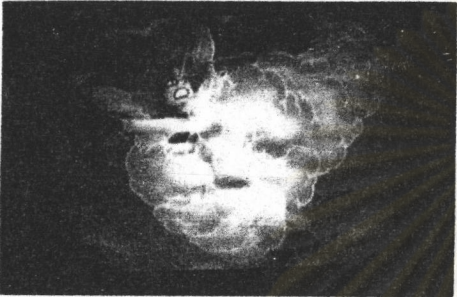



ตารางที่ 4.6 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "เครื่องเขียนและหนังสือ" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. น้ำยาลบคำผิดตราช้าง</p> 		หอยทาก	myth, connotation	தாகแสดงความหวั หวัของน้ำยาลบคำ ผิดทั่วไป แต่สินค้า ทำให้งานเสร็จไว เหมือนหอยทากใส่ ลื้อ
<p>2. หนังสือพิมพ์คิตินิวส์</p> 		ปลาวาฬ	denotation	ปลาวาฬอ้างอิง คอลัมน์ "โลกของ ปลาวาฬ"

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "ผลิตภัณฑ์กำจัดแมลง" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ


ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. ฮากันสูงชนิดชดตราไบคอน</p> 		สูงสาว	connotation	การตบสูงสาวเข้า- แย้เพราะคนใช้ฮา- กันสูงไบคอน
<p>2. ก้อนดับกลิ่นตราวินโป</p> 		แมลงสาบ	metonymy, connotation, myth	แมลงสาบยักษ์เป็น ตัวแทนสถานที่ที่ "มีกลิ่นอับๆ ดับ ห้อง"
<p>3. ฮากำจัดแมลงภายในบ้านตราเรดด์ วอเตอร์- เบส</p>		แมลงสาบ	connotation, paradigm	ลูกน้อยมิใช่แมลง สาบที่จะถูกกำจัด ไปพร้อมๆ กัน ภาพกลายจาก แมลงสาบเป็น ทารกอย่างบอก ความแตกต่าง



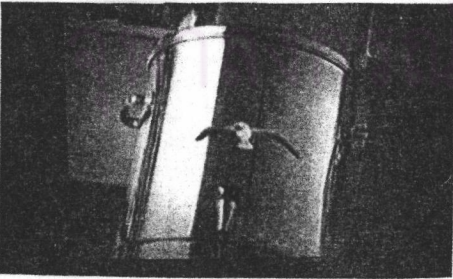
ตารางที่ 4.8 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "เครื่องประดับและเสื้อผ้า" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
1. เพชรเคอร์เบียร์ส์		หงส์	myth	หงส์ให้บรรยากาศทะเลสาบที่หม่มมอบแหวนเพชรให้สาว
2. นาฬิกาข้อมือชาร์ลูดอง		ผีเสื้อ	myth, metaphor	นาฬิกาข้อมือเป็นผีเสื้อแสดงความรู้สึกของสินค้าเหมือนความรู้สึกของผีเสื้อโบกปีกบิน
3. นาฬิกาข้อมือราโด รันจูบิลี เบส		นกฟิราบขาว	myth	นกฟิราบให้บรรยากาศฟ้าใสเหนือยอดเขาที่มีชายหนุ่มสวมนาฬิการาโดกระโดดออกกำลังกายบนหน้าผา
4. เสื้อตราซัวร์		แมลงเต่าทอง, นกเค้าแมว	myth, metaphor	ลายสัตว์ปรากฏบนลายเสื้อและกระดุมเสื้อฮอน โดยสินค้ามีลายธรรมชาติเป็นจุดขาย

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "เครื่องประดับและเสื้อผ้า" กับลักษณะการสร้าง  
สร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ


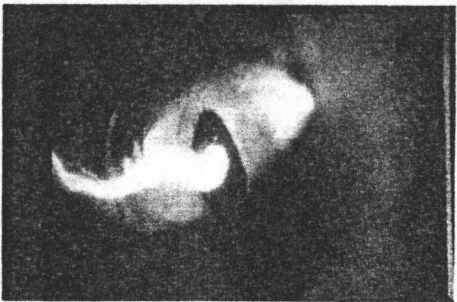
ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>5. กางเกงฮินส์ลีวาย</p> 		นก	appeal, connotation	นก(animation) เกาะสายไฟฟ้าที่ พระเอกโหนผ่าน ด้วยขากางเกงฮินส์ เพื่อช่วยสาวผู้ติด อยู่ในตึกที่โดนไฟไหม้ พระเอกโหน ผ่านนกเร็วมากจน นกร่อนกลายเป็น นกข่าง

ตารางที่ 4.9 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "เครื่องใช้ภายในบ้าน" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. ผลิตภัณฑ์สแตนเลส ชุดเครื่องครัวตรานกนางนวล</p> 		นกนางนวล	symbol	นกนางนวลจากตรา เครื่องหมายการค้า ออกมาบิน
<p>2. ขอบโต๊ะชอฟท์ฟอร์ม ชนิดไอโซอินเจกชั่น ครัวแอคแมน</p>		ปลาทะเล	myth	ปลาทะเลเสริม บรรชากาศทะเล ที่มีสินค้าลงไปที่ แสดงความทนทาน



ตารางที่ 4.10 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์" กับลักษณะการสร้าง  
สร้างความหมายโดยใช้สัญลักษณ์เป็นตัวนำเสนอ



ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัญลักษณ์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. โทรทัศน์สีซิมซุง รุ่นไบโอทีวี</p> 		นกแก้ว, กวาง	myth, connotation	แสดงว่าสินค้าให้สี สีนสมจริง และ เป็นธรรมชาติแบบ เดียวกับสัตว์ที่มี ความเป็นธรรมชาติ
<p>2. เครื่องซักผ้าอีเลคโตรลักษ์</p>		นก	myth	ให้บรรยากาศความ เป็นसानเมืองของ บ้านที่ใช้สินค้า แสดงว่าสินค้ามี คนใช้มานานแล้ว จนนอกบ้านเป็น เมืองสินค้าก็ยังทน ทานใช้ได้ดี
<p>3. โทรทัศน์สีซิมซุง รุ่นเวิลด์เบส</p>		กิ้งก่า, ผีเสื้อ, เสื้อ	myth, connotation	สัตว์ให้สีนและ แสดงความเป็น ธรรมชาติซึ่งเป็น การบอกว่าคุณค่า ให้ความเป็น ธรรมชาติ
<p>4. ถ่าน(แบตเตอรี่) เอเวอร์เรด</p> 		แมวดำ	symbol	แมวดำแบบเดียวกับ กับตราสัญลักษณ์ เดินและคำรามเพื่อ แสดงตนเข้าตรา เครื่องหมายการค้า

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์" กับลักษณะการสร้าง  
 ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ 55

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
	5. บริษัทโซนี่ จำกัด	สุนัข	appeal, metaphor	สุนัขขี้เจ้าของ และบริษัทก็ช่วยส่ง คืนได้ (เหมือนการ ซ่อมเครื่องใช้ไฟ ฟ้าโซนี่)
6. ตู้เย็นฮิตาชิ รุ่นฮาร์โมนี		ปลาการ์ฟ (ฮา)	myth	ปลาให้บรรยากาศ สุนทรีย์และกลม- กลืนกับสวนที่ป็น เหมือนชื่อรุ่นตู้เย็น
7. โทรทัศน์สีพานาโซนิค รุ่นกาโอไวด์		แมว, สิงโต	myth, metaphor	โทรทัศน์ทั่วไปจอ ภาพเล็กเหมือน ปากแมว แต่สินค้า จอภาพกว้างใหญ่ เหมือนปากสิงโต
8. โทรทัศน์สีเจวีซี		ปลาวาฬ	myth, metaphor	ปลาวาฬแสดงความ เป็นธรรมชาติอย่าง ที่สินค้ามีคุณสมบัติ



ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ



ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
9. เครื่องเสียงพานาโซนิค 		แมว	myth, paradigm	คนหน้างานแมวขอผล โดยที่เสียงแมว ร้องเบาๆ ฟันจึง ไม่ตก ต่อมามีคน เปิดเครื่องเสียง ซึ่งเสียงดังกระหึ่ม แสดงพลังเสียง ของสินค้า ฟันจึงตก โดยไม่ต้องใช้แมว
10. โทรทัศน์สีชาร์ป รุ่น กู๊ดมอร์นิ่ง		นก, สุนัข	myth	สัตว์ให้ความเป็น ธรรมชาติซึ่งแสดง ถึงคุณลักษณะของ สินค้า
11. โทรทัศน์สีมิตซูบิชิ รุ่นเดอะบอม 		ช้าง	myth, metaphor	ช้างแสดงพลัง เปรียบกับพลังเสียง ของสินค้า

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงรายการภาพชนนตรีโฆษณาประเภท "เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สื่อเป็นต้นนำเสนอ

ภาพชนนตรีโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ	ภาพชนนตรีโฆษณาเพื่อ ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสื่อ	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>12. หลอดไฟเรืองแสงตราฟลิปส์</p> 		นกฮูก	myth, appeal metonymy	นกฮูกแสดงความเป็นสัตว์ที่มีธรรมชาติหากินกลางคืนและในตอนกลางคืนนั้นเจอสว่างจากหลอดไฟฟลิปส์ ตานกฮูกก็ส่องแสงไม่ได้จึงต้องใส่แว่นตา
<p>13. เครื่องปรับอากาศตราฮุนได</p>		นกนางนวล	myth, metaphor	นกนางนวลให้บรรยากาศสายทะเลที่เครื่องปรับอากาศให้ความสดชื่นเย็นสบายเหมือนสายทะเล
<p>14. เครื่องปรับอากาศมิตซูบิชิ</p> 		กระรอก	appeal, connotation	การตูนกระรอกเป็นผู้ดำเนินรายการอย่างขงกอธิบายสรรพคุณสินค้าโดยมีความน่ารักของกระรอกเป็นจุดน่าสนใจ
<p>15. เทปคาสเซ็ท, วิดีโอเทป และแผ่นซีดีตรา ลอนป้า</p> 		สุนัข, แมว	myth, connotation	การตูนสุนัขหรือแมวเสริมบรรยากาศครอบครัวและออกมาร่วมสันทนากการกับคน



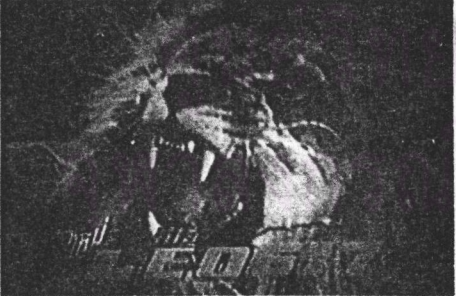


ตารางที่ 4.11 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "วัสดุก่อสร้าง" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. สู่ขั้วที่กะรัตดักกอน้ำ</p> 		กระต่าย	appeal, derivation	กระต่ายใช้และขึ้น ขั้วสินค้าและอาจ แสดงถึงความหมาย ถึง "กระต่ายไม่เดิน ตาม" อย่างในโฆษณา ชุดก่อนที่แสดงไว้
<p>2. ซีเซอรวิโนวิลเลียมส์</p> 		ม้า	myth	ม้าให้บรรยากาศ ยุคโบราณในอเม- ริกาอันเป็นดินแดน ที่ผลิตสินค้านั้น
<p>3. กระเบื้องมุงหลังคาซีแพคโมเนีย</p>		นก	myth	นกให้บรรยากาศ ฟ้าใส บินผ่านหลัง คาบ้านที่มุงกระ- เบื้อง

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "ขางรณตร์" กับลักษณะการสร้าง  
ความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

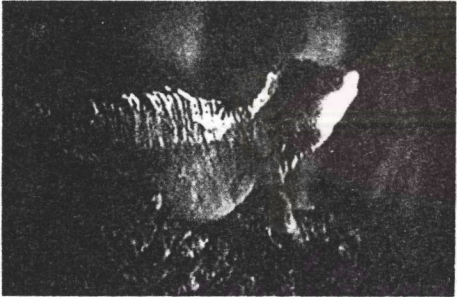
ภาพยนตร์โฆษณาลิขสิทธิ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. ขางรณตร์มิชลิน</p> 		สุนัข	myth, appeal	สุนัขต่างๆ เป็นเพื่อนเด็ก ในขณะที่เด็กนั่งอยู่ในวงล้อรถรณตร์
<p>2. ขางรณตร์ไฟร์สโตน รุ่นไฟร์ฮ็อค</p> 		เหยี่ยว	myth, metaphor	เปรียบเทียบความแกร่งของขางกับความแกร่งของเหยี่ยว
<p>3. ขางรณตร์ตรา บริดจสโตน รุ่น leo 617</p> 		สิงโต	myth, symbol	สิงโตให้ความรู้สึกแข็งแรงแรงองอาจและฮึดสู้ของรุ่นขางด้วยตัวสัตว์สิงโตซึ่ง leo ภาษากรีกแปลว่าสิงโต



ตารางที่ 4.13 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "น้ำมัน" กับลักษณะการสร้างความหมาย โดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. น้ำมันเอสโซ่</p> 		เสือ	myth, symbol	เสือ เป็นสัตว์ทรงพลังคล้ายกับบอก ว่าน้ำมันที่ทรงพลัง เสือ เป็นสัตว์สัญลักษณ์ของน้ำมันเอสโซ่
<p>2. น้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนตร์ดีเซล ตราดีไดนามิค</p> 		ควาย	myth, metonymy	ควายเป็นตัวแทนหรือเป็นตัวแสดงถึงสังคมเกษตรกรรมซึ่งสังคมเกษตรกรรมไทยก็คือชนบทนั่นเอง
<p>3. น้ำมันบางจาก</p> 		สุนัข	myth	สุนัขสุดลมหายใจอย่างเต็มที่แบบคนเพื่อแสดงถึงอากาศบริสุทธิ์และทำให้ดูเป็นการไม่โกหกว่าหายใจได้เต็มปอดเนื่องจากการใช้ น้ำมันบางจาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "น้ำมัน" กับลักษณะการสร้างความหมาย โดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>4. น้ำมันซีสโก</p>		นกพิราบ	myth	รถยนต์แล่นเข้าไ้เติมน้ำมันในปั้มเมื่อรถออกจากปั้มนกพิราบทั้งฝูงก็บินแสดงถึงพลังอิสระคล้ายกับรถได้พลังงานที่จะแล่นทะยานได้ตามต้องการ
<p>5. น้ำมันบางจาก</p> 		กิ้งก่า	myth, metonymy	กิ้งก่าในทะเลขึ้นอยู่ในที่มรยยนต์แล่นผ่านแล้วรถก็แล่นมาถึงปั้มบางจากไทย กิ้งก่าแสดงถึงดินแดนทะเลทรายอันเป็นที่มาของน้ำมันเมื่อมาถึงไทยนก 2-3 ตัว ก็โฉบบินแสดงถึงพลังอิสระ




ตารางที่ 4.14 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "เครื่องจักรยนต์" กับลักษณะการสร้างความหมาย โดยใช้สัจเป็นต้นนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัจ	ลักษณะการสร้างความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
1. รถไถนามิคซูบิชิ		ควาย	myth, metonymy	ควายเป็นตัวแทนของสังคมเกษตรกรรม ควายทำให้เข้าถึงความหมายได้เร็วว่าเป็นสถานที่ชนบท

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "ยานพาหนะ" กับลักษณะการสร้างความหมาย โดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้างความหมาย	วิธีการสร้างความหมาย
1. รถกระบะโตโยต้า รุ่นไฮลักซ์ ไมคิ เอ็กซ์		นกพิราบเทา	myth, metaphor	นกพิราบมีสีเทา เป็นสีเดียวกับกับรถกระบะ และนกบินขึ้นท้องฟ้าเมื่อรถกระบะแล่นผ่าน นกเป็นตัวเปรียบแสดงถึงความเสรีในการโลดแล่น
2. รถกระบะนิสสันบัค เอ็ม		นกอินทรี	myth, connotation	เป็นการแสดงภาพให้นกอินทรีสร้างอารมณ์และใช้แสงเงาค่อยๆ เปิดตัวรถกระบะ
3. รถกระบะนิสสันบัค เอ็มใหม่		นกอินทรี	myth, metaphor	นกอินทรีเป็นตัวเปรียบกับสินค้าในแง่ความสง่าและแกร่ง



โดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอ

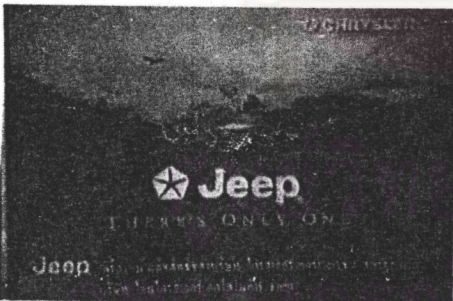
ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
4. รถกระบะอู่ซูว space cab SLX		นกพิราบ	myth	นกพิราบบินกระเจิงเมื่อรถกระบะแล่นไปไกล เป็นการแสดงความแรงและไวของสินค้าที่กวางจะกระเจิงรถกระบะก็วิ่งมาประชิดตัวแล้ว
5. รถตู้ซูว รุ่นบัดดี้		ไก่	myth, metonymy	ไก่นอนอกหรือแทนเวลาเข้า รถตู้ก็เริ่มออกเดินทางตลอดทางมีไก่เป็นรูปปั้นบ้าง กิ่งหินบ้างเป็นฉากหน้าเสมือนว่าสินค้าทำงานคู่เวลาได้ทั้งวัน
6. สายการบินนอร์ธเวสต์		สุนัขลากเลื่อน	myth	สุนัขลากเลื่อนบนหิมะในแถบเหนือของยุโรปเป็นตัวแสดงถึงความหมายถึงดินแดนที่มาของสายการบินนอร์ธเวสต์



ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้างความหมาย	วิธีการสร้างความหมาย
7. รถยนต์โรเวอร์		นกพิราบขาว	myth	ขงรถยนต์เคลือบตัวอย่างว่องไว มีนกพิราบบินอยู่ข้างและแสดงถึงการโฆษณาได้อย่างเสรี
8. รถยนต์วอลโว่		กวาง	myth, metaphor	กวางวิ่งทะยานตัวอย่างว่องไวในป่าริมถนนเคียงคู่รถยนต์เป็นการเปรียบความปราดเปรียวของกวางกับสินค้า
9. รถยนต์วอลโว่		เสือชีต้า	myth, metaphor	มีเงาเสือชีต้าปรากฏในกระจกส่องข้างของรถยนต์ แสดงการสะท้อนความว่องไวเป็นเงาเ็นองจากเสือชีต้าเป็นสัตว์ที่วิ่งเร็วที่สุดในโลก



ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "ชานชาหนะ" กับลักษณะการสร้างความหมาย โดยใช้สัตว์เป็นตัวแทนเสนอ

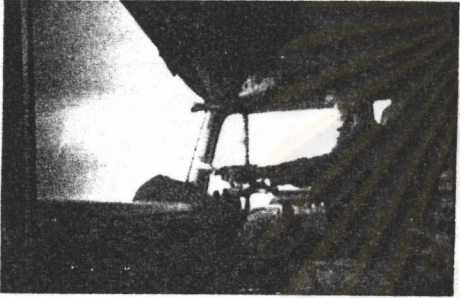
ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
10. รถยนต์โตโยตาคัมรี่		ม้า	myth	รถยนต์พัฒนามาจากรถม้า และมีหน่วยกำลังเป็นแรมม้า ในเรื่องหญิงสาวชอบขี่ม้า แต่เลิกขี่ม้ามาสนใจชายหนุ่มและขึ้นชมรถยนต์ของเขา แสดงถึงเส้นผ่าของสินค้าที่มีมากกว่าม้าที่ปราดเปรียว
11. รถจี๊ป (jeep)		นกอินทรี	myth, metaphor, connotation	นกอินทรีเป็นตัวแทนเปรียบกับสินค้าอย่างแสดงความองอาจยามโฉบบินเหนือชนเขา เหมือนรถจี๊ปที่จอดเป็นสง่าด้วยภาพมุมเงยบนยอดเขาและแสดงความเป็นรถ off road

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) แสดงรายการภาพยนตร์โฆษณาประเภท "ยานพาหนะ" กับลักษณะการสร้างความหมาย โดยใช้สีตัวเป็นตัวนำเสนอ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสีตัว	ลักษณะการสร้างความหมาย	วิธีการสร้างความหมาย
12. รถโตโยต้ารุ่น RAV 4		สุนัข	myth, appeal connotation	สุนัขหลายจุดเป็นสัญลักษณ์นำรักและเป็นเพื่อนของครอบครัวที่ใช้สินค้า ทั้งครอบครัวรวมถึงสุนัขตัวด้วยสีหน้า เบื่อ (สีภาพขาวดำ) ขณะมีเสียงโฆษณาคู่หูชีวิตจำเจ ทันใดนั้นภาพก็เปลี่ยนเป็นสี สั้นสดใส สุนัขตัวเมื่อครอบครัวหันมาใช้สินค้านี้
13. รถอีซูซุ รุ่น Trooper		นกสีขา	myth, metaphor	มีคำขวัญว่า "ยิ่งกว่าสัมผัสแห่งเกียรติยศ" ขณะนกสีขาเห็นบินอย่างสง่างามแสดงถึงการเป็นตัวเปรียบกับความสง่าของสินค้า

ศูนย์วิทยุกราฟิก  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสื่อ	ลักษณะการสร้างความหมาย	วิธีการสร้างความหมาย
<p>14. รถบรรทุกอีโน รุ่นรถผสมปูน</p> 		<p>ทีวี</p>	<p>myth, connotation</p>	<p>ทีวี (animation) ผ่านคนขับรถ ใช้ความรู้สึกสุนทรีย์ แม้ภาพ animation จะขัดแย้งกับภาพถ่ายจริง แต่เป็นการแสดงความขัดแย้งของความรู้สึกที่ซับซ้อนกับความมั่นคงของรถบรรทุก ซึ่งทีวีเป็น sign แสดงคุณลักษณะของสินค้า</p>
<p>15. รถมอเตอร์ไซด์คาวาซากิ รุ่นนีออน</p>		<p>ทีวี, วิทยุ</p>	<p>myth, metonymy</p>	<p>ทีวี วิทยุ เป็นตัวแทนบอกสิ่งคมเกษตรกรรมหรือชนบทอันเป็นสถานที่ที่ผู้คนชอบใช้สินค้า (ผู้คนขับด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม)</p>

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัญลักษณ์	ลักษณะการสร้างความหมาย	วิธีการสร้างความหมาย
1. บ้านวราบดีนทร์		นกเปิดน้ำ, ปลา	myth, connotation	สัญลักษณ์ในบ่อน้ำเป็นตัวแทนแสดงบรรยากาศชวนอภิรมย์ของบ้านในแสงเงาประกายสุกใส
2. คอนโดมิเนียมพาร์ควิว		ปลาทะเล	myth, denotation	ปลาทะเลเป็นจุดขายของคอนโดมิเนียมด้วยภาพถ่ายของปลาทะเล ส่วนความน่าอภิรมย์ที่ปลาทะเลจะให้นั้นเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ได้รับสาระดีความกับจุดขาย
3. บ้านในโครงการแลนด์ แอน เฮาส์		สุนัข	myth, connotation	สุนัขกระดิกหางกระโดดรับหนังสือพิมพ์ที่มีคนมาส่งในตอนเช้า (slow motion) เป็น sign ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกันในหมู่บ้าน

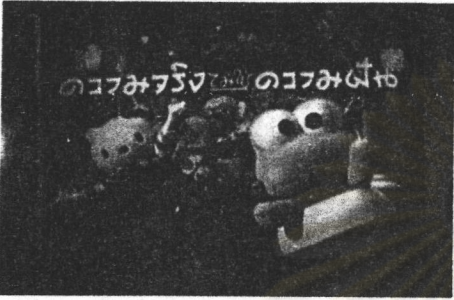


ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
1. สนามกอล์ฟกรังวี่		นก	myth	นกกินแมลงบนสนาม เป็นตัวบ่งชี้สภาพธรรมชาติที่ไร้มลภาวะ สนามกอล์ฟที่มีจุดขายเป็นสนามปลอดยาฆ่าแมลง
2. ส่วนสนกตรีมเวีรลด์		ผึ้ง	myth, appeal connotation	ผึ้ง (animation) เป็นตัวเปิดป้าย ส่วนสนกด้วยประกายแสงส่องระยิบระยับ ดึงความสนใจและให้ความรู้สึกชวนฝัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
1. เดอะมอลล์		ม้า	myth	โฆษณาจัดบรรยากาศการลดราคาของห้างให้เป็นยุคต้นทองในอเมริกาซึ่งม้าให้บรรยากาศยุคนี้กับโคบาลได้
<p>2. เดอะมอลล์</p> 		ผีเสื้อ, กบ, อีปโปโปเตมัส, ปลาวาฬ	connotation	คนผีเสื้อ (animation) แล้วกบ, อีปโปโปเตมัสและปลาวาฬกินกันเป็นทอดๆ แต่คนก็มีสีหน้ายิ้มแย้มโผล่ออกมาทางน้ำพุตรงหัวปลาวาฬ อันเป็นการผูกเนื้อหาแบบแฟนตาซีด้วยการสร้าง signifier เป็นสัตว์กินกันเป็นทอดๆ อย่างที่แสดงให้เห็นว่าคนเข้าไปผจญภัยในตัวสัตว์เหมือนผจญภัยในโลกต่างๆ หรือแผนกต่างๆ



ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>3. เซ็นทรัล</p> 		<p>หุนกบเคโร เคโรระ เค- เคโรปปี, หุนแมวคิตต</p>	<p>denotation</p>	<p>เป็นหน้าที่อ้างอิงกับ ตัวการ์ตูนที่ปฏิบัติตาม กายภาพ</p>
<p>4. จัสโก้</p> 		<p>ผีเสื้อ, นก</p>	<p>connotation, appeal</p>	<p>ผีเสื้อการ์ตูนบินผ่าน ป้ายประกาศของ ห้างเพื่อดึงสายตา ด้วยสีสันสดใส</p>






ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>4. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ 900</p> 		งูเหลือม	myth	งูเหลือมเป็น signified ที่แสดงถึงอันตรายซึ่งได้ปรากฏภายในสถานการณ์คนผิดกรรโล่เสียในทางเปลี่ยว แต่หญิงสาวมีโทรศัพท์เคลื่อนที่โทร. ตามวิธีซ่อมกับพ่อจนซ่อมสำเร็จงูที่แฝงกายกับข่มไม้จึงไม่ทันได้ทำร้ายเธอ
	5. การไฟฟ้านครหลวง นกพิราบขาว		myth, paradigm	พิราบขาวเป็นตัวหมายถึงผู้บริสุทธิ์ที่โดนกิโยตินประหารกิโยตินก็คือไฟฟ้าที่คนไข้อย่างไม่ระมัดระวัง ช่อม่าผู้บริสุทธิ์ได้



ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>6. อินเทอร์เน็ตเลวิซ(บริการอุปกรณ์การสื่อสาร)</p> 		<p>นกพิราบขาว , ปลาปัก, ไก่ชน</p>	<p>myth</p>	<p>นกพิราบขาวเกาะ ขอบหน้าต่างขณะ ชายคนหนึ่งกำลังใ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใ ขณะที่โฆษกเชิญชวน ให้ใช้บริการของ อินเทอร์เน็ตเลวิซว่า ตัวแทนชายเครื่อง มือสื่อสารรายย่อย มักจะทิ้งลูกค้ายเมื่อ มีปัญหา ซึ่งภาพแทน ปัญหาคือภาพปลาปัก กับไก่ชน แล้วจบ เรื่องด้วยการที่ ชายผู้นั้นไม่พอใจ การบริการที่มีปัญหา ด้วยการเถาตรีหะ อย่างกลุ้มใจ แล้ว นกพิราบขาวก็บิน กระเจิงไปสร้างโ ให้คิดถึงความเป็น เครื่องมือสื่อสาร รุ่นแรก ซึ่งสุดท้าย นกพิราบผู้เคยเป็น เครื่องมือการสื่อ- สารก็บินหนีไปเมื่อ การสื่อสารในทันที ไม่สัมฤทธิ์ผล</p>




ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
7. ใบบีเอ็มอินเตอร์เน็ต (ระบบคอมพิวเตอร์สื่อสารไร้สาย)		นางอาย	myth	นางอายเป็นตัวขังผู้และแสดงบรรยากาศป่า ซึ่งคณะเคป้าสามารถใช้คอมพิวเตอร์ใบบีเอ็มอินเตอร์เน็ตแบบไร้สายติดต่อขอความช่วยเหลือจากเมืองได้
8. โทรศัทพ์เคลื่อนที่โมโตโรลา		แมว	myth	แสดงความทนทานของสินค้าด้วยการอาศัยธรรมชาติที่คนมองว่าแมวข่มข้านั้นทำสินค้าหล่นลงพื้นแต่ยังใช้งานได้
9. องค์การโทรศัทพ์แห่งประเทศไทย (โทร. ทางไกลต่างประเทศ)		นกพิราบ	myth	นกพิราบเป็น signified ที่เคยเป็นตัวนำข่าวสื่อสารทางไกลยุคแรกของมนุษย์ และที่นกพิราบเกาะอยู่คืออนุสาวรีย์ของกรุงเวียงนั้นแสดงความเป็นค่าประเทศ

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
	10. โครงการเพื่อการ ศึกษาผ่านดาวเทียม ไทยคมจากกลุ่ม ชินวัตร	ควาย, ไก่โด่ง	myth	ควายกับไก่โด่งเป็น ตัวสร้างใช้ความคิด ถึงความเป็นชนบท อันเป็นสถานที่จะมี โครงการเพื่อการ ศึกษา
11. บัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด		ม้า	myth	การแข่งขันขี่ม้าแบบ กีฬาเช่นนิยมใน ตะวันตก และการ แสดงภาพการขี่มา นั้นเป็นการสร้าง ใช้ความคิดถึงดิน แดนตะวันตกที่มีผู้ นิยมใช้บัตรเครดิต
12. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคอีสาน) 		นก, ช้าง	myth	นกและช้างเป็นตัว ให้บรรยากาศ ธรรมชาติ ซึ่งความ เป็นธรรมชาติเป็น จุดขายของการท่อง เที่ยว



ภาพยนตร์โฆษณามลพิษสิ่งแวดล้อม และบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อ ส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
13. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ภาคตะวันออก)		ปลาทะเล	myth	ภาคตะวันออกเป็น ดินแดนที่มีชายฝั่ง ทะเลเป็นจุดขาย ของการท่องเที่ยว และปลาทะเลเสริม บรรยากาศใต้ทะเล ให้ชวนอภิรมย์
14. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	14. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  	ช้าง	denotation	ช้างวิ่งและส่งเสียง ร้องใล้นักท่องเที่ยว ที่ส่งเสียงดังในป่า ช้างมีความกรวด- มุ่เกรียวเป็นความ หมายทางกายภาพ ของช้าง

ภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพพจน์องค์กร	ประเภทสัตว์	ลักษณะการสร้าง ความหมาย	วิธีการสร้าง ความหมาย
<p>1. นิทรรศการอุตสาหกรรม Expo Technia 95</p> 		ม้าขาว	myth	ม้าขาวพศที่มีผู้ ปราบอยู่นั้นแสดง วัฒนธรรมทางกีฬา ของประเทศสเปน



จากการวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอ และการดำเนินเรื่องของโฆษณา  
ที่ใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอดังกล่าว ผู้วิจัยได้แนวทางการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอได้ ดังนี้

1. สัตว์เป็นตัวนำเสนอสื่อที่ดำเนินเรื่องในโฆษณาทางโทรทัศน์  
ซึ่งหมายถึง สัตว์ที่เป็นตัวแสดงหลัก เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์  
ในเรื่อง หรือมีส่วนอย่างมากในการทำให้เกิดเหตุการณ์ดำเนินไป  
เป็นเรื่องราวแต่ต้นจนจบ
2. สัตว์เป็นตัวนำเสนอสื่อที่เป็นตัวประกอบในโฆษณาทางโทรทัศน์  
ซึ่งหมายถึง สัตว์ที่เป็นตัวแสดงเสริม จะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ใน  
เรื่องโดยตรงหรือไม่ก็ได้

และผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะการสร้างความหมายจากการใช้สัตว์เป็นตัวนำ  
เสนอในงานโฆษณาโทรทัศน์โดยวิเคราะห์จากกลวิธีการสร้างความหมาย และการ  
นำเสนอสัตว์จากการสร้างสรรค์งานโฆษณาในโฆษณาโทรทัศน์ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น  
3 ลักษณะ คือ

1. การปรากฏความหมายตรงจากการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอสื่อในงานโฆษณา
2. การปรากฏความหมายนัยจากการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอสื่อในงานโฆษณา
3. การปรากฏความหมายมายาคติ(myth) จากการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอสื่อ  
ในงานโฆษณา

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะแสดงรายละเอียดให้เห็นถึงลักษณะการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาโทรทัศน์ไทยอย่างละเอียดด้วยเนื้อหาโฆษณาจำนวน 17 เรื่อง ซึ่งโฆษณาแต่ละเรื่องนี้สามารถเป็นตัวแทนที่จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความหมายทั้งตรงและนัยประหวัด โดยจะมีรายละเอียดแสดงให้เข้าใจถึงรูปแบบย่อยของการสร้างความหมายทั้ง 9 รูปแบบ ดังจะกล่าวไว้ในหัวข้อ 4.1 - 4.9 ดังนี้

#### 4.1 สัตว์เป็นตัวนำเสนออย่างปรากฏความหมายตรง

เป็นลักษณะการนำเสนอและดำเนินเรื่องอื่นเป็นการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอที่เน้นไปที่ความหมายตรงเป็นหลัก การนำเสนอเช่นนี้ สัตว์จะถูกนำเสนออย่างปราศจากการประเมินค่า นั่นก็คือการนำสัตว์มาใช้เป็นตัวนำเสนออย่างที่สัตว์เป็นวัตถุหรือปรากฏความหมายตามความเป็นจริงภายนอก



ภาพชุดที่ 1: ภาพปลาวาฬ จากภาพยนตร์โฆษณาหนังสือพิมพ์คินิวส์

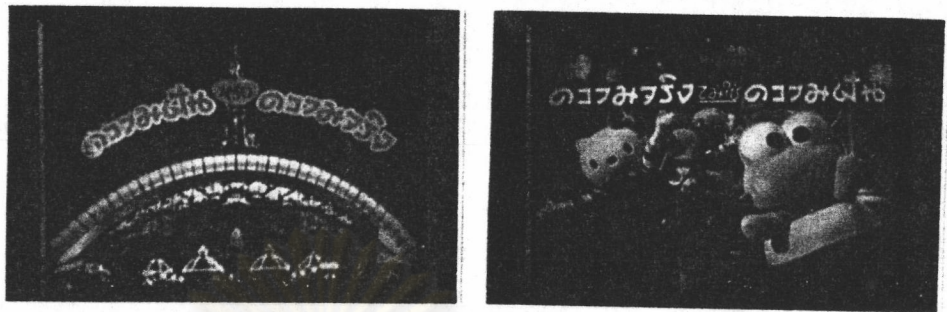


งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของสินค้าหนังสือพิมพ์คิดนิวิส์ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ราย-  
สัปดาห์สำหรับเด็กในเครือหนังสือพิมพ์เนชั่น มีการนำเสนอโดยใช้ท่วงทำนองดนตรี  
ประกอบเพลงอย่างคึกคักทันสมัย เนื้อหาของเพลงกล่าวถึงการที่เด็กๆ จะรู้จัก  
คิด-อ่าน รู้จักเรียนและเล่นอย่างสนุกและเป็นเวลา ในเพลงมีการย้ำคำว่า "คิดนิวิส์"  
2 ครั้งแล้วร้องเป็นทำนองคล้ายแร็ปบอกว่า "เด็กไทยเก่งๆ ๆ เด็กไทยเก่ง.."

เด็กๆ ในโฆษณาบ้างก็แต่งตัวทันสมัย บ้างก็แต่งตัวน่าสมัยในแนวฟังก์ด์  
กลุ่มเด็กพวกนี้ร้องเพลง ออกกำลังกาย และเต้นระบำไปด้วยกัน

ภาพในงานโฆษณาประกอบไปด้วยกลุ่มเด็กๆ ร้องรำทำเพลงอย่างทันสมัย  
ตัดสลับกับตัวอย่างคอลัมน์เด่นๆ ในหนังสือพิมพ์ อันได้แก่ คอลัมน์วิทยาศาสตร์น่ารู้  
(คอลัมน์) การ์ตูน (ในตอนนั้นแสดงภาพการ์ตูนป๊อปปายกำลังยึดขาโดยไม่ได้แสดงหัว  
คอลัมน์ให้เห็น) คอลัมน์สารคดีชีวิตสัตว์ (ซึ่งในตอนนั้นมีภาพปลาวาฬกำลังกระโดด  
ขึ้นจากน้ำภายในกรอบภาพหน้าหนังสือพิมพ์ ภายใต้หัวเรื่องที่ว่า "โลกของปลาวาฬ"  
โดยไม่ปรากฏชื่อคอลัมน์ของสารคดีของชีวิตสัตว์จริงๆ) และต่อมาปรากฏภาพเด็กๆ  
ผู้หญิงกำลังร้องเพลงหน้าไมค์อยู่ภายในกรอบอันเดียวกับที่ปลาวาฬเคยอยู่ หลังที่  
ตัดสลับภาพดังกล่าว ก็จบด้วยภาพที่มีรูปเล่มหนังสือพิมพ์, ชื่อหนังสือพิมพ์ทั้งในรูปภาษา  
ไทยและภาษาอังกฤษ, สโลแกนที่ว่า "สนุกคิด สนุกอ่าน", วันที่วางแผง และเบอร์  
โทรศัพท์สำหรับติดต่อสำนักงานหนังสือพิมพ์

จากการนำเสนอภาพปลาวาฬอันเป็นตัวนำเสนอที่แสดงความหมายเพียง  
เป็นตัวอ้างอิงถึงวลีหัวเรื่องที่ว่า "โลกของปลาวาฬ" ปลาวาฬในโฆษณานี้จึงเป็น  
ความหมายตรง ซึ่งไม่มีความหมายใดซ่อนอยู่เบื้องหลังตัวปลาวาฬ นอกจากเป็นตัว  
ที่คอลัมน์นำมาเสนอหรือกล่าวถึงในฐานะที่เป็นสัตว์ประเภทปลาวาฬ



ภาพชุดที่ 2: หุ่นการ์ตูนกบเคโร เคโร เครอปปี, คิตตี้และเพื่อนๆ จากโฆษณาห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเทศกาลของเดือนตุลาคม

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นการจัดรายการเพื่อการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลด้วยการเชิญชวนเด็กมาพบตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงต่างๆ จากญี่ปุ่นซึ่งเด็กๆ เคยใฝ่ฝันถึง ตัวการ์ตูนเหล่านี้จะมาพบเด็กๆ และให้สัมผัสได้อย่างกับในฝัน นอกจากนี้เชิญชวนเด็กๆ มาเที่ยวชมการแสดงของตัวการ์ตูนเหล่านี้แล้ว ก็เชิญชวนซื้อของเล่นพร้อมโฆษณาของแถมสำหรับเด็กในราคาพิเศษ โดยจะจัดรายการเวียนไปตามสาขาต่างๆ ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในวันต่างๆ ของเดือนตุลาคม

เรื่องราวเปิดขึ้นด้วยภาพหุ้มเหนือเวทีการแสดงที่เขียนว่า "ความจริงหรือความจริง" แล้วเป็นเสียงโฆษณายายเชิญชวนเด็กๆ ด้วยน้ำเสียงเหมือนตอนพากย์การ์ตูน (น้ำเสียงกึ่งตื่นเต้น กึ่งสนุกสนาน) โดยมีภาพตัวการ์ตูนต่างในนิทานการ์ตูนญี่ปุ่นเต้นระบำบนเวที และสนุกสนานร่วมกับเด็กๆ ตัวการ์ตูนเหล่านี้ออกมาพบเด็กๆ ได้ เช่นนี้เป็นเพราะตัวการ์ตูนในโลกความจริง (ไม่ใช่ในหน้ากระดาษหรือในโทรทัศน์) เป็นการตัดชุดเป็นหุ่นแล้วมีคนอยู่ในหุ่น หุ่นเหล่านี้จึงมีชีวิตสัมผัสและต้องได้จริง ไม่ใช่จากจินตนาการอีกต่อไป การที่ตัวการ์ตูนออกมามีชีวิตในโลกแห่งความจริงเช่นนี้เป็นปรากฏการณ์แบบ hyperrealism

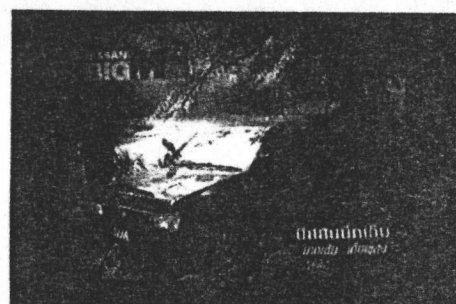


ตัวการ์ตูนที่กลายเป็นหุ่นมีชีวิตเหล่านี้มีความหมายเป็นความหมายตรงอันเป็นการบ่งชี้ถึงความเป็นตัวการ์ตูนแต่ละตัวตามลักษณะกายภาพตามนิทานการ์ตูนญี่ปุ่น และเป็นจุดขายของรายการทางการตลาดด้วยความเป็นการ์ตูนตัวนั้นๆ นั้นเอง

การสร้างความหมายแบบความหมายตรงจากการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอทั้ง 2 ตัวอย่างนี้ เป็นเพียงการนำลักษณะทางกายภาพของสัตว์มาใช้เท่านั้น

#### 4.2 สัตว์เป็นตัวนำเสนออย่างปรากฏความหมายนัยประหวัด (connotation)

เป็นลักษณะการนำเสนอและดำเนินเรื่องอันเป็นการสร้างความหมาย โดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอที่ใช้กระบวนการสร้าง signifier นำเสนอให้เห็นถึงความหมายที่ซ่อนอยู่ตลอดเวลา ด้วยรูปแบบการนำเสนอเช่นนี้ สัตว์จะถูกนำเสนออย่างมีการประเมินค่าด้วยวัฒนธรรมและความรู้สึก เป็นการสื่อสารอย่างที่ทำให้ความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวสัตว์นั้นปรากฏตามบริบทในโฆษณา และเกิดประโยชน์ต่อการโฆษณาสินค้าและประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกงานโฆษณาของสินค้ารถกระบะนิสสัน บิ๊กเอ็มกับงานโฆษณาสินค้าเทปออนป้า มาเป็นตัวอย่างแสดงการวิเคราะห์ตามลักษณะการสร้างความหมายนัยประหวัดดังนี้คือ



ภาพชุดที่ 3: ภาพนกอินทรี จากภาพยนตร์โฆษณารถกระบะนิสสันรุ่นบิ๊กเอ็ม

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของสินค้ารถกระบะนิสสันบิกเอ็ม ซึ่งมีนิกอินทรีเป็นตัวนำเสนอสินค้าแต่อย่างเดียว และเกี่ยวข้องกับสินค้าในแง่ที่นิกอินทรีเป็นตัวถูกหมาย (Signified) อันมีจุดเด่นด้านความสง่างามและความเป็นอิสระ (myth)

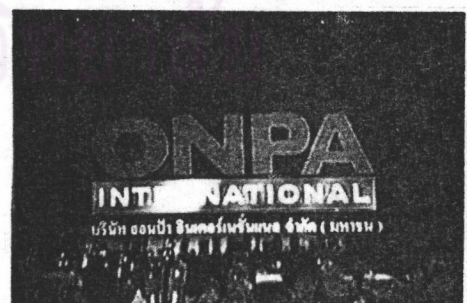
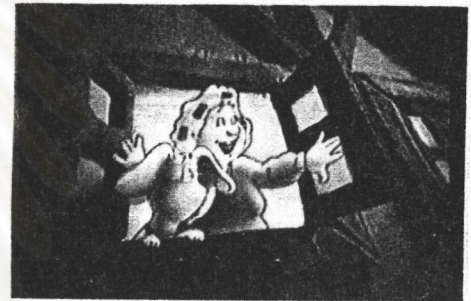
การนำเสนอในงานโฆษณานี้มีดนตรีประกอบขณะแสดงภาพนิกอินทรีกับสินค้าด้วยลีลาเสียงนุ่มนวลแต่หนักแน่น ประกอบเสียงชายโห่ร้องเล็กน้อย (yelling) จัดแสดงให้เห็นถึงเงามืดและด้านสว่างตัดกันอย่างชัดเจน และใช้แสงเปิดเรื่อง โดยแสงนั้นคือภาพส่วนฝากระบะโพรงรถกระบะให้เห็นมากขึ้นเรื่อยๆ จากที่เห็นเป็นเงามืดปกคลุมเนื้อที่จอภาพส่วนใหญ่ มีลำแสงที่ส่องมาแล้วค่อยๆ ขยายจึงทำให้เนื้อที่ในจอภาพมองเห็นภาพรถกระบะมากขึ้นตามส่วนขยายของลำแสงแล้วซ้อนภาพ (dissolve) อย่างเร็ว เป็นภาพนิกอินทรีเกาะอยู่บนขอนไม้แสดงท่าเก็บปีก (ซึ่งหมายถึงเพิ่งโผล่มาจับคอนในตอนนั้น) จากนั้นสลับภาพเป็นการอวดรูปโฉมภายในรถกระบะในส่วนต่างๆ กับนิกอินทรี ด้วยการ dissolve อย่างรวดเร็วในการต่อภาพเป็นภาพภายในรถกระบะ ส่วนการเปลี่ยนภาพนิกอินทรีนั้นใช้ dissolve แบบช้า ในขณะที่เดียวกันนี้มีเสียงโฆษณายกพูดว่า "เสน่ห์ของความลงตัว งามสง่า กว้างขวาง" (ขณะมีเสียงพูดประโยคที่ว่า "เสน่ห์ของความลงตัว ปรากฏตอนแสดงภาพแผงคอนโซลของรถกระบะ (console) คำว่า "งามสง่า" ปรากฏตอนแสดงภาพนิกอินทรีกำลังโฉบบินกางปีกหันหน้ามาทางกล้องหรือทางผู้รับสาร และคำว่า "กว้างขวาง" ปรากฏตอนแสดงภาพเนื้อที่ใช้สอยด้านที่นั่งต่าง ๆ) และภาพยนตร์โฆษณาก็จบลงด้วยภาพที่นิกอินทรีบินมาเกาะบนกระบอกส่งด้านข้างของรถกระบะ พร้อมเสียงโฆษกที่ว่า "นิสสันบิกเอ็ม มาดเข้มเต็มพลัง" แล้วภาพยนตร์ก็ปิดท้ายด้วยเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ นิสสัน

การนำเสนอในลีลาเช่นนี้เป็นการจัดวางทำนองเรื่อง (tone) อย่างนุ่มนวลด้วยความเข้ม-จางของแสง ในขณะที่เดียวกันนี้การตัดต่อภาพแบบ dissolve ประกอบกับเสียงดนตรีและเสียงโฆษกที่พูดอย่างมีจังหวะจะโคน ทำนองทำนองของเรื่องก็แฝงพลังแกร่งด้วยเสียงดนตรีที่ประกอบเสียงชายโห่ร้อง (yelling) และด้วยการโฉบบินหรือกางปีกของนิกอินทรีซึ่งเป็นสัตว์ที่ผู้คนระลึกถึงความแกร่งแบบเจ้าแห่งนก (myth)



ลักษณะเช่นนี้เป็นการใช้รูปแบบของการนำเสนองานโฆษณา เป็นการสร้างความหมายนัย หรือความหมายแฝง (connotation) อย่างให้ความรู้สึกแก่ผู้รับสารหรือผู้ตีความเป็นหลัก ซึ่งการใช้แง่มุม ลีลา แสงเงาเช่นนี้นับเป็นการสร้างความหมายที่กำหนดตัวหมายถึง (signifier) (อันได้แก่สิ่งต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา) เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอแสดงการวิเคราะห์ความหมายนัย (connotation) ด้วยการอ้างอิงตัวอย่างงานโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งที่แสดงความหมายนัย (connotation) อย่างชัดเจนในอีกแง่มุมหนึ่ง นั่นก็คือโฆษณาเทปคาสเซ็ทออนป้า ดังนี้



ภาพชุดที่ 4: ภาพสุนัขและแมว จากภาพยนตร์โฆษณาเทปคาสเซ็ท แผ่นซีดี และเทปคาราโอเกะ ออนป้า

งานโฆษณานี้เป็นสินค้าเทปคาสเซ็ท แผ่นซีดี และเทปคาราโอเกะออนป้า มีการนำเสนอในรูปแบบตัวการ์ตูนประกอบเพลงในทำนองคึกคัก มีสุนัขและแมวเป็นตัวนำเสนอประกอบเรื่อง

เนื้อหาเพลงกล่าวว่า "Let me be there in your morning.  
Let me be there in your night. Let me take you to the land,  
that only two can share. All I ask you is let me be there.  
ซึ่งหมายความถึงการชักชวนให้ผู้รับสารเปิดโอกาสให้เทปออนป้าเข้าไปมีบทบาทในบ้านหรือในครอบครัว

ภาพยนตร์โฆษณาเปิดเรื่องด้วยแผ่น ซีดีลอยมาจากหลังพระจันทร์เสี้ยวแบบดาวหาง แล้วผู้คนที่เปิดหน้าต่างบ้านของตนมาดู สุนัขและสัตว์เลี้ยงก็โผล่หน้ามาดูพร้อมเจ้าของด้วย ดาวหางซีดีดวงนี้มีหางสีทอง ซึ่งมีนักดนตรี เครื่องดนตรี และนักร้องกำลังร้องว่าทำนองอยู่บนนั้น ทั้งยังมีหนุ่มสาวร้องคาราโอเกะ และโทรทัศน์ที่เล่นคาราโอเกะนั้นก็ผิวปากไปด้วย เด็กทารกโยนมีวนเทปเล่นอยู่บนหางของดาวหางซีดีนี้อีกด้วย แล้วเทปคาสเซ็ทที่ถูกโยนเหล่านั้นก็ลอยเข้าสู่บ้านของผู้คน ในตอนนั้นแมวที่ยืนบนหลังคาบ้านกับสุนัขในบ้านก็ร้องเพลงคลอตามผู้คนและตามเนื้อเพลงที่มาจากดาวหางรูปร่างเป็นแผ่นซีดีต่อหางสีทอง ตอนนี้องค์ชายพูดว่า "ออนป้าสร้างสรรค์สื่อความสำราญทุกรูปแบบสู่บ้านคุณ" แล้วชายจากหางของดาวหางซีดีผู้ที่กำลังฟังวอล์คแมน (walk man) ก็ยื่นหน้ามาทางจอภาพ แล้วร้องเพลงประโยคสุดท้ายว่า "Just let me be there" เมื่อชายผู้นี้หดศีรษะลงจนพ้นกรอบ(frame) จอภาพก็เห็นคำว่า "ONPA" เป็นฉากหลัง(Back Ground) โดยที่ตัวโอ(O)อันเป็นอักษรตัวแรกของคำว่าออนป้า นั้นเป็นแผ่นซีดีวางไว้แทนในตำแหน่งตัวโอ แล้วภาพจับแบบ close up ไปที่คำว่า "ONPA" ตอนนีตัวอักษรโอ(o)เป็นตัวอักษรจริงๆ และได้คำว่า "ONPA" เป็น คำว่า "INTERNATIONAL" และคำว่า "บริษัท ออนป้า อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด (มหาชน)"



การใช้การ์ตูนเช่นนั้นนอกจากเป็นการให้ชีวิตกับภาพวาดคนและสัตว์อันเป็นภาพ 2 มิติแล้วยังแสดงภาพให้วัตถุต่างๆ ในเรื่องมีชีวิตได้อีกด้วยชีวิตสมมุติอันเป็นลักษณะเหนือจริงของภาพยนตร์หรือสื่อโฆษณาทั่วไปที่เป็นการ์ตูน

ภาพการ์ตูนนี้เป็นตัวหมายถึง (signifier) ที่สมมุติอย่างอ้างอิงกับวัตถุจริง (signified) ในโลกความเป็นจริง เมื่อภาพหลายเส้นการ์ตูนกับมโนภาพของวัตถุจริงมีความสัมพันธ์ต่อกัน ความหมายจึงเกิดขึ้น

เมื่อการ์ตูนสร้างความหมายได้เช่นนี้ สัญลักษณ์และแนวในเรื่องก็เป็นตัวเสนอที่มีความหมายอยู่ในตัว (signified) ว่าเป็นสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็น index บ่งชี้ถึงความเป็นครอบครัวอันเป็นการแสดงใช้ความคิดแบบ myth เช่นกัน

สัญลักษณ์และแนว จึงปรากฏอย่างเป็นตัวเสริมบรรยากาศบ้านตามรูปแบบการคัดเลือกแง่มุมภาพให้อยู่ในกรอบจอภาพไม่ว่าจะเป็นภาพสุนัขโผล่หน้าออกมาตรงหน้าต่างพร้อมเจ้าของบ้านหรือภาพแมวร้องเพลงคลอตามผู้คนจากหลังคาบ้าน หรือแง่มุมแสดงความสนุกสนานจากสีหน้าท่าทางของสัตว์เลี้ยงที่เกิดขึ้นอย่างสอดคล้องไปกับผู้คนที่ เป็นเจ้าของ ซึ่งภาพเหล่านี้ปรากฏจากมุมมองที่แทนสายตาของชาวดนตรีบนดาวหาง สัตว์จึงเป็นตัวนำเสนอที่ถูกสร้างที่ถูกสร้างให้เกิดความรู้สึกสอดคล้องกับบรรยากาศของเรื่องซึ่งนั่นก็คือบรรยากาศของความบันเทิงที่อ่อนป้ามอบให้นั่นเอง

ลักษณะการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอจากตัวอย่างทั้งสองเช่นนี้ เป็นการใช้สัตว์มาปรุงแต่งด้วยรูปแบบการผลิตภาพยนตร์โฆษณาไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้มุมมอง, เลือกว่าจะวางอะไรไว้ในเฟรม, การใช้จุดโฟกัสภาพ, การเคลื่อนไหวของภาพ ฯลฯ เพื่อให้สัญลักษณ์ (sign) มาพบกับความรู้สึกของผู้ใช้สัญลักษณ์ ตามค่านิยมทางวัฒนธรรมของผู้ใช้ การตีความหมายนัยหรือความหมายแฝง (connotation) ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาก็เกิดขึ้นตามอัตวิสัย (subjective) แล้วแต่ว่าใครจะมอง หรือ

## รู้สึกอย่างไร

### 4.3 สัตว์เป็นตัวนำเสนออย่างสร้างโชคความคิดแบบมายาคติ (myth) อันสร้างความรู้สึกถึงบริบทเดิมของสัตว์ หรือสร้างความรู้สึถึงธรรมชาติของสัตว์

ลักษณะการสร้างความหมายแบบ myth เป็นการนำความคิด-ความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสัตว์ประเภทนั้นอยู่ประจำตัวสัตว์ออกมาใช้ และความคิด-ความรู้สึกเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลนักก็ได้หรือในอีกนัยหนึ่ง myth เป็นการหยิบธรรมชาติของสัตว์มาใช้สร้างความหมายหรือแม้แต่นำมาใช้เสริมสร้างบรรยากาศต่างๆ ดังที่จะแสดงให้เห็นจริงจากโฆษณาป้ายยาปลาค่าผิดตราข้างดังนี้คือ



ภาพชุดที่ 5: ภาพทากยักษ์

จากภาพยนตร์โฆษณาน้ำยาปลาค่าผิดตราข้าง

งานโฆษณาชิ้นนี้ เป็นของสินค้าน้ำยาปลาค่าผิดตราข้าง นำเสนอสินค้าให้เห็นว่า เป็นน้ำยาปลาค่าผิดที่แท้จริง ซึ่งเป็นการบอกขายตรงๆ (hard sell)



โฆษณาแสดงภาพหญิงสาวนั่งโต๊ะแบบสำนักงาน กำลังลบคำผิดบนกระดาษด้วยท่าทีที่เบื่อหน่ายและง่วงเหงาหาวนอนบนหลังทากยักษ (animation) พร้อมกับโฆษกชายพูดซ้ำๆ อย่างเนิบนาบว่า "หากน้ายาลบคำผิดของคุณแห่งข้า.. ข้า.. จนนงานคืบคลานทีละนิด" แล้วโฆษกก็เปลี่ยนโทน (tone) เสียงเป็นกระฉับกระเฉงเมื่อพูดว่า "น้ายาลบคำผิดตราข้าง แห่งไวใช้ได้นาน" ขณะที่ภาพทากยักษเปลี่ยนการกระดืบเดินด้วยลำตัวช่วงล่าง กลายเป็นติดล้อวิ่งฉิวจนกระดาษบนโต๊ะที่ตั้งบนหลังทากตัวนี้ปลิวกระจายโฆษกจบด้วยเสียงพูดที่ว่า "ตราข้างมุ่งมั่นสรรค์สร้างคุณค่า" พร้อมๆ กับขึ้นภาพตราเครื่องหมายการค้าตราข้าง

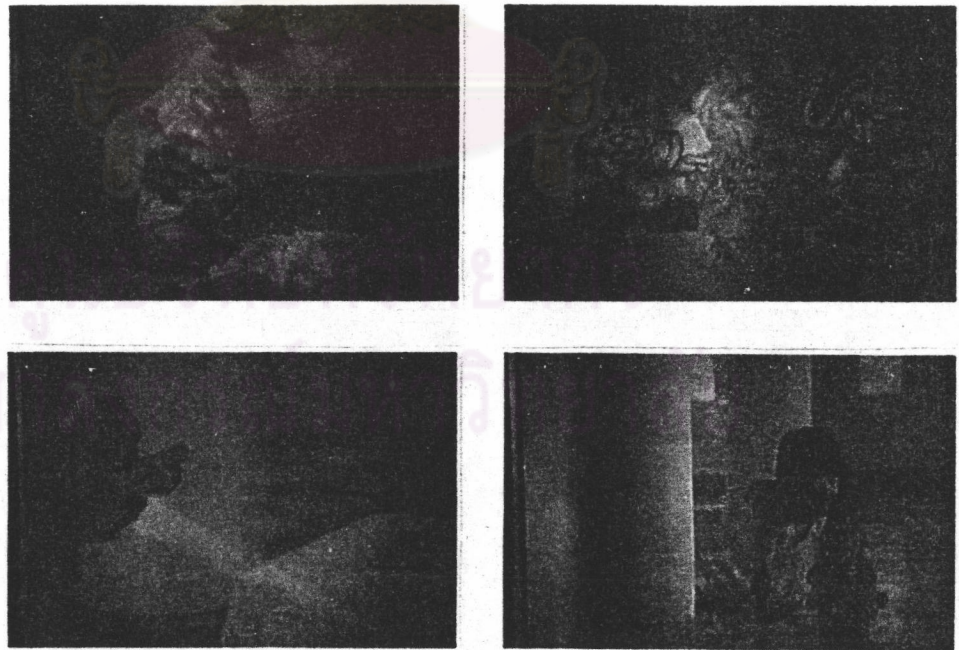
จากการนำเสนอภาพทากยักษนี้ เป็นการใช้ทากเป็นตัวนำเสนอที่แสดงความหมายแบบนารูปแบบที่ชีวิตตามธรรมชาติของสัตว์อื่นเป็นตัวถูกหมาย (signified) มาใช้แสดงภาพพจน์ หรือเป็นการนำวิสัยธรรมชาติของสัตว์มาเปรียบให้เห็นภาพชัดเจน ในที่นี้เปรียบทากกับความช้า ทากมีธรรมชาติการเดินที่เชื่องช้า ซึ่งความรู้สึกที่คนมีต่อทากนี้สามารถนำมาใช้สร้างข้อความคิดแบบมาฆาคติหรือแบบ myth กับน้ายาลบคำผิดที่แห่งข้าได้ ทากจะให้ความรู้สึกเชื่อได้ถึงความช้าเสมอ แต่โฆษกก็ปฏิบัติการณ์เหนือธรรมชาติได้ (hyperreal) ด้วยการใส่ล้อให้ทากดังแสดงให้เห็นว่า น้ายาลบคำผิดที่เคยแห่งข้านั้นก็เปลี่ยนเป็นแห่งไวได้ด้วยการใช้น้ายาลบคำผิดยี่ห้อข้าง

ทากยักษที่เดินแบกโต๊ะกับแบกสาวสำนักงานผู้นี้ไปด้วยนั้น เป็นการแสดงให้เห็นว่า งานทั้งโต๊ะที่ต้องใช้น้ายาลบคำผิดทั่วไปช่วยก็จะต้องดำเนินไปอย่างเชื่องช้าไม่ทันใจ แต่ถ้าเปลี่ยนไปใช้น้ายาลบคำผิดตราข้างแล้ว งานจะดำเนินไปเร็วเกินความคาดหมายอย่างที่คนเรานึกไม่ถึงว่าทากจะวิ่งด้วยล้อแทนการเดินด้วยครีบลำตัวช่วงล่าง (รวมถึงการที่ไปเร็วจนกระดาษปลิวนั้น คนเราก็ไม่คาดหวังให้กระดาษปลิวเช่นกัน) นอกจากนี้การแสดงภาพเช่นนี้ยังเป็นการแสดงรูปแบบการสร้างความหมายตามหัวข้อ 4.2 อันแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่สามารถพลิกความคาดหมายของผู้ใช้หรือผู้รับสารได้ด้วยการใช้ลีลาเคลื่อนไหวช้า-เร็วของทากเป็นตัวหมายถึง (signified)

จากตัวอย่างข้างต้นนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงการสร้างความหมายแบบ myth ซึ่งอาศัยการสร้างโชคความคิดไปอีกทอดหนึ่งให้เข้าใจถึงความหมายในสัตว์หรือตัวที่ถูกหมาย(signified)ที่แฝงอยู่ และนำความหมายอันนี้มาใช้แสดงให้ผู้รับสารเข้าถึงสารร่วมกับการแสดงได้อย่างมีจินตนาการมากขึ้น(หรืออย่างน้อยก็มากกว่าการบอกกล่าวตรง ๆ)

#### 4.4 สัตว์เป็นตัวนำเสนออย่างมีลักษณะเป็นสัญลักษณ์(symbol)ที่ย้ำตราหรือชื่อยี่ห้อสินค้า(brandname)หรือเครื่องหมายการค้า(logo)

การใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอที่สร้างความหมายแบบนี้ เป็นวิธีการใช้สัตว์แสดงแทนสินค้าดังกับว่าเห็นสัตว์นั้นๆ ก็เหมือนเห็นสินค้าไปด้วย สัตว์ในที่นี้เป็นตัวบ่งชี้สินค้า(index) และเป็นสัญลักษณ์แทนสินค้า(symbol) ดังจะแสดงการวิเคราะห์จากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา แป้งเด็กแคร์ และภาพยนตร์โฆษณาวิสกี้ เดอะ เพลย์ส เกราส์ ดังนี้คือ



ภาพชุดที่ 6: การ์ตูนเจ้าป่าซาสเกิด

จากภาพยนตร์โฆษณาแป้งเด็กแคร์รุ่นเจ้าป่าลีโอสาสเกิด



จากโฆษณาชิ้นนี้เป็นสินค้าแข่งเด็กแคร์ รุ่นเจ้าป่าลีโอซาสเก็ต ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรงตราแคร์ที่ออกใหม่ มีหีบห่อ (package) หรือรูปโฉมกระป๋องแบบใหม่ เป็นรูปสิงโตสวมมงกุฎ (มงกุฎแสดงความเป็น "เจ้า") ดังที่ชื่อผลิตภัณฑ์ระบุอยู่ แล้วว่า "เจ้าป่า" หรือ "leo" ซึ่งล้วนแปลว่าสิงโต และสิงโตตัวนี้พิเศษตรงที่เล่นกระดานสเก็ตอยู่ด้วย ลักษณะการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบนี้เป็นการออกแบบเพื่อให้เป็นทั้งแปรง ทั้งของเล่นสำหรับเด็ก

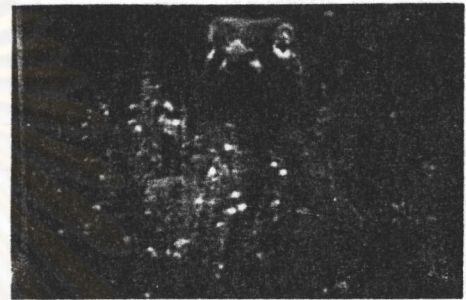
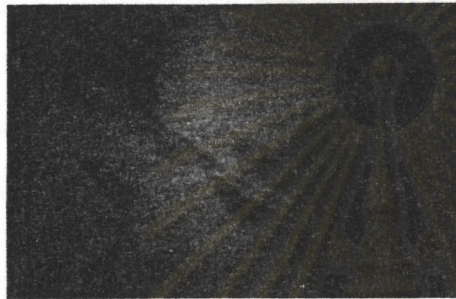
ดังนั้นจึงนำเสนอสินค้าเป็นรูปการ์ตูน "เจ้าป่าลีโอซาสเก็ต" ในรูปแบบเพื่อนของเด็ก อย่างสอดคล้องกับความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ภาพยนตร์นำเสนอตัวการ์ตูนเจ้าป่าลีโอซาสเก็ตลอยออกมาจากหนังสือนิทานที่เด็กผู้หญิงกำลังอ่าน แล้วพูดกับเด็กผู้หญิงในเรื่องว่า "เจ้าป่าลีโอซาสเก็ตซ์ มาเป็นเพื่อนเด็กๆ แล้ววันนี้" พลาจชวนเด็กผู้หญิงให้เล่นไล่จับตน ครั้นเมื่อเด็กผู้หญิงจับได้สภาพตัวการ์ตูนของเจ้าป่าซาสเก็ตก็ตัวแข็งกลายเป็นกระป๋องแปรง แล้วเด็กผู้หญิงก็นำกระป๋องแปรงมาเทแปรงทาตัว และท้ายสุดเป็นการแสดงภาพตัวการ์ตูนเจ้าป่าลีโอซาสเก็ตซ์อื่นๆ อีก 2 ตัว ลอยมาชนาบข้างกระป๋องแปรง 1 กระป๋องที่อยู่ตรงกลาง พร้อมเสียงโฆษกชายกล่าวว่า "ใหม่... แคร์ลีโอเจ้าป่าซาสเก็ต จากแปรงเด็กแคร์"

จากการใช้ตัวการ์ตูนรูปสิงโตที่ชื่อว่า "เจ้าป่าลีโอซาสเก็ตซ์" เป็นตัวนำเสนอสินค้านี้ เป็นการแสดงความหมายอย่างเป็นตัวบ่งชี้ (index) ถึงกระป๋องแปรง เป็นการแสดงให้เห็นว่าตัวการ์ตูนเจ้าป่าลีโอซาสเก็ตซ์ ก็คือตัวเดียวกับกระป๋องแปรงเจ้าป่าลีโอซาสเก็ตซ์ ลักษณะเช่นนี้เป็นการใช้ตัวการ์ตูนดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ของผลิตภัณฑ์อันเป็นวิธีการแสดงความหมายแทนสินค้าอย่างหนึ่ง กล่าวคือตัวการ์ตูนตัวนี้ใช้เป็นตัวแทนให้เด็กๆ หรือผู้รับสารได้นึกถึงกระป๋องแปรงรุ่นนี้ เมื่อเห็นตัวการ์ตูนตัวนี้ ก็เหมือนเห็นตัวผลิตภัณฑ์ไปด้วยเสมือนเป็นสิ่งเดียว

กัน อันเป็นการกระตุ้นหรือย้ำให้ผู้รับสารระลึกและจดจำสินค้าด้วยการใช้ตัวนำเสนอแบบอ้างอิงสินค้า

จากตัวอย่างทั้งสองข้างต้นนี้จึงแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวแทนของสัตว์ที่นำเสนอต่อสินค้าในลักษณะเป็นสัญลักษณ์ (symbol)



### ภาพชุดที่ 7: ภาพไกป่า (grouse)

จากภาพยนตร์โฆษณาสก๊อตช์วิสกี้ตราเดอะ เฟมัส เกราส์

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของสก๊อตช์วิสกี้ตราเดอะ เฟมัส เกราส์ ซึ่งการนำเสนอบรรยากาศของเรื่องนี้เป็นไปแบบรสนิยมสุนทรีย์ด้วยการแสดงให้เห็นทิวทัศน์ภูเขา ทะเลสาบ และสวนดอกไม้ในแสงเงาแบบชวนฝันมองเห็นจิตรกรกำลังเขียนภาพใต้เงาภูเขา ภาพ shot นี้ดูคล้ายเป็นภาพเขียนแนวโรแมนติกเสียเอง รูปที่จิตรกรกำลังเขียนก็คือภาพไกป่า (grouse) ที่กำลังเดินเล่นอยู่ในสวนดอกไม้สีม่วงอ่อน เสียงดนตรีที่ประกอบตั้งแต่ต้นโฆษณานั้นมีโทน (tone) แล้วเบาๆมนวล ขณะที่ปรากฏภาพจิตรกรกำลังเขียนภาพไกป่าอยู่นั้น ก็มีเสียงโฆษกชายอธิบายถึงกำเนิดวิสกี้ เดอะ เฟมัส เกราส์ แล้วภาพก็ dissolve จากภาพไกป่าที่จิตรกรเขียนเป็น



ชาววิสกีมองเห็นฉลากเป็นรูปไก่อ่ปากกับชื่อตราเดอะ เพลมัส เกรราส์ เป็นภาษาอังกฤษ แล้วจิตรกรก็จุ่มพู่กันลงล้างในโถน้ำแสดงว่าเขียนภาพเสร็จแล้ว จากนั้นเขาก็ถือภาพที่ห่อด้วยผ้าขาวเข้าไปในร้านขายเหล้าที่มีเพื่อนๆ รออยู่ แล้วเขาก็เดินไปส่งเหล้าด้วยวิธีค่อยๆ คลี่ผ้าขาวเผยภาพให้คนขายเห็นเล็กน้อย คนขายมองแล้วยิ้มอย่างนิก ออกแล้วหยิบวิสกีเดอะ เพลมัส เกรราส์ พร้อมน้ำแข็งไปเสิร์ฟที่โต๊ะ จิตรกรกับเพื่อนๆ ก็ชูแก้วขึ้น โฆษณาจบด้วยภาพชาววิสกียี่ห้อดังกล่าวตั้งอยู่ ด้านข้างมีแก้วน้ำแข็งปนน้ำ วิสกีเล็กน้อย เบื้องหลังมีภาพเขียนของจิตรกรคนนั้นซึ่งเขียนภาพไก่อ่ปากที่วางท่า (pose) แบบเดียวกับภาพบนฉลากขวด ในขณะที่เดียวกันนี้มีเสียงโฆษกอ่านตามตัวอักษรที่เขียน คำขวัญ (slogan) ว่า "เดอะ เพลมัส เกรราส์ สก็อตซ์วิสกี รสนุ่มอย่างคนรู้ใจ"

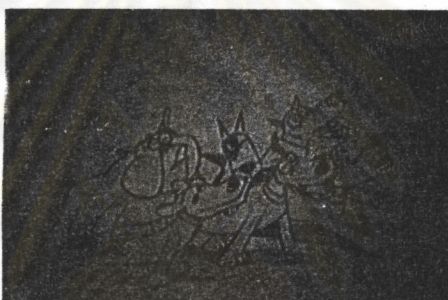
นกป่าที่จิตรกรวาดขึ้นมานั้นเป็นตัวนำเสนอกี่ (เสมีอน) เป็นตัวเดียวกับนก ป่าบนฉลากชาววิสกี นกป่าก็คือ "grouse" นั่นเอง ซึ่งเป็นชื่อยี่ห้อวิสกีนี้ การที่ จิตรกรเขียนภาพไก่อ่หรือเกรราส์ขึ้นเพื่อนำไปส่งเหล้านั้นก็ยิ่งเป็นการย้ำถึงยี่ห้ออย่าง หนักแน่นชัดเจนขึ้น เนื่องจากการที่ไก่อ่ในภาพเขียนนั้นเป็นที่รู้จักของใครๆ (ใน ร้านเหล้า) ก็เท่ากับว่าไก่อ่ตัวนั้นมีชื่อเสียงซึ่งตรงกับตรายี่ห้อ (brand name) ที่แปล ว่า "ไก่อ่ผู้มีชื่อเสียงตัวนั้น"

ดังนั้นการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอบนฉลากออกมาจากฉลาก หรือหีบห่อ อย่างมีบทบาทในภาพยนตร์โฆษณาแบบเดอะ เพลมัส เกรราส์ นี้เป็นการสร้างความ หมายด้วยวิธีการนำสัตว์เครื่องหมายการค้ามาയാตนเอง ก่อให้เกิดการนำจดจำและ ระลึกถึงตัวสินค้า ภาพไก่อ่ที่จิตรกรถือไปวาดนั้นเป็น index บ่งชี้ถึงไก่อ่ป่าบนฉลาก เหล้า และไก่อ่ในภาพเขียนหรือไก่อ่ป่าบนฉลากนั้นก็ล้วนเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ของ สก็อตซ์วิสกีตราเดอะ เพลมัส เกรราส์เช่นเดียวกัน

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เป็นการแสดงการสร้าง ความหมาย ความหมายอย่าง ที่ใช้สัตว์เป็นสัญลักษณ์แสดงตัวตนของสินค้า

#### 4.5 สัตว์ปรากฏในฐานะเป็นตัวเปรียบกับคุณลักษณะของสินค้าแบบอุปลักษณ์ (metaphor)

ลักษณะการสร้างความหมายแบบ metaphor นี้เป็นวิธีการหนึ่งที่จะพาไปถึงความหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยการเปรียบถึงความเหมือนในบางส่วน และเหลือบางส่วนให้จินตนาการถึงความหมายดังจะขอแสดงการวิเคราะห์จากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางเอสกินอลกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์สีมิติซูบิชิ รุ่นเดอะบวมดังนี้



ภาพชุดที่ 8: การ์ตูนฝูงสุนัข

จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสำอางเซ็ดทำความสะอาดผิวเอสกินอล

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของสินค้า เครื่องสำอางเซ็ดทำความสะอาดผิว (cleansing lotion) ตราเอสกินอล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (แตงกวา) ภายใต้คำขวัญ (slogan) ซึ่งแสดงไว้ตอนหลังของภาพยนตร์ที่ว่า "ใสแบบธรรมชาติ สะอาดแบบเอสกินอล"

โฆษณานำเสนอเพลงดอกไม้พลาสติกที่เรวัตี พุทธิพันธ์ เคยร้องไว้ใน พ.ศ. 2527 ทว่า นำมาเสนอใหม่ในงานองรั้วจึงดูทันสมัยขึ้น เนื้อหาของเพลงกล่าวถึงความงามตามธรรมชาติ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นดอกไม้หรือผู้หญิงนั้นของปรุงแต่งย่อมดูไม่งามเท่าของแท้ตามธรรมชาติ เพลงนี้สามารถอธิบายแนวคิดของคุณสมบัติ



สินค้าได้ว่ามีประโยชน์ในการทำให้ผิวใส ดูสวยเป็นธรรมชาติ

ผู้ที่ร้องเพลงดังกล่าวนี้ก็คือกลุ่มเด็กวัยรุ่นผู้ชายที่ร้องเพลงพลาจมองสาวที่กำลังเดินผ่าน 3 คน ซึ่งสามสาววัยรุ่นนี้ อาจเป็นตัวแทนของผิวมัน ผิวธรรมดา และผิวแห้ง การปรากฏตัวครั้งแรกของพวกเด็กสาวนี้ พวกเขาแต่งหน้าค่อนข้างเข้ม (อาจจะเป็นการใช้เครื่องสำอางปกปิดความไม่งามของผิว) ภาพตัดสลับกับภาพที่พวกเขาแต่งตัวเป็นजू 1 shot แสดงการเปรียบเทียบ(metaphor)ว่าแต่งหน้าเข้มดูเป็นजू เพลงที่เด็กวัยรุ่นชายกำลังร้องจึงเสมือนการแฉสาว ตอนนั้นเนื้อหาของเพลงกล่าวถึงของปลอมที่ดูไร้คุณค่า ร้องด้วยเสียงที่ค่อนข้างห้วน

หลังจากนั้นเป็นการอธิบายสรรพคุณเครื่องสำอาง ด้วยเสียงโฆษกชาย แล้วจึงปรากฏภาพสามสาวคนเดิมที่มีใบหน้าอ่อนใส เพราะแต่งหน้าไม่จัดโดยที่ยังมีเสียงเพลงดอกไม้พลาสติกประกอบอยู่ แต่เสียงร้องใสขึ้น และเป็นเนื้อหาท่อนที่ว่า "ของแท้มันก็ดูดีนะ ของแท้มีชีวิตชีวาดีนะ" ในขณะที่สาว ๆ เดินอวดความสวยใส่นี้ มีภาพกลุ่มวัยรุ่นชายยิ้มอย่างชื่นชอบตัดสลับกับภาพผู้หญิงตุ๋นหน้ายิ้มมาเท่าทอน 1 shot ซึ่งดูเป็นการชื่นชมเพราะเท่าทอนตอนเพลงกำลังร้องว่า "ของแท้" อีกทั้งยังเท่าทอนด้วยใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

ผู้หญิงเหล่านี้ปรากฏกายต่อจากภาพกลุ่มวัยรุ่นชายที่กำลังทำท่าชื่นชอบสาว ๆ ในรูปโฉมใหม่โดยมีสีหน้ายิ้มแบบเดียวกันทั้งคนทั้งสุนัข, จำนวนตัวเท่าจำนวนคน(วัยรุ่นชาย) และรูปร่างอ้วนผอมของคนและสุนัขวางไว้ในตำแหน่งเดียวกัน ดังนั้นจึงเท่ากับใช้การ์ตูนผู้หญิงมาเท่าทอนมาเปรียบกับวัยรุ่นชายกลุ่มนี้โดยอาศัยลักษณะร่วม(association) ของสีหน้า จำนวนคนกับสุนัข และหุ่นของคนกับสุนัขบ่งชี้ว่าเป็นสิ่งเดียวกัน แต่แตกต่างทางชาติพันธุ์ของสัตว์โลก คือเป็นคนกับเป็นสุนัข การที่นำภาพการ์ตูนผู้หญิงมาใช้เปรียบกับวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นไปอย่างไร้รสชาติทางภาพพจน์ นำอาการเด่นของกลุ่มวัยรุ่นชายเหล่านี้มาแสดงให้เห็นชัดด้วยการใช้ภาพสุนัขเท่าทอนเปรียบกับอาการของเด็กชายวัยรุ่นที่กำลังแฉป็นชื่นชมสาว ให้มองเห็นความรู้สึก

ที่กลุ่มวัยรุ่นชายแสดงออกนี้ชัดเจนขึ้นและมีรสชาติชั้น (sensation) ในด้านอารมณ์ขึ้น

ดังนั้นฝูงสุนัขจึงเป็นตัวนำเสนอที่แสดงความหมายด้วยวิธีเปรียบกับวัยรุ่นชายแบบ metaphor โดยอาศัยการตัดต่อภาพ, ลักษณะร่วมบางประการของสิ่งสองสิ่ง และจินตนาการเป็นตัวเชื่อมโยงความคิด



ภาพชุดที่ ๑: ภาพข้าง

จากภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์สมีตซูบิชิ รุ่นเดอะบูม

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของสินค้าโทรทัศน์สมีตซูบิชิ รุ่นเดอะบูม อันเป็นสินค้าที่มีจุดขายตรงการให้พลังเสียงของโทรทัศน์อย่างมีพลัง

ภาพยนตร์โฆษณามีข้างวัยเด็ก 6 ตัวใส่เสื้อผ้าสีสดใส่เป็นตัวนำเสนอโดยที่ผลัดกันเต้นระบำด้วยท่าเข่าหัว สายกัน ทีละ 1 ตัว, 3 ตัว และ 6 ตัว ตามลำดับ การเต้นระบำของข้างเหล่านี้เป็นการเต้นตามจังหวะเพลงที่ตั้งขึ้นจากโทรทัศน์ในโฆษณา เมื่อตอนที่ข้างเต้นเดี่ยว ภาพจับรายละเอียดของโทรทัศน์ได้มากโดยมีตัวอักษรเขียนคำอธิบายคุณสมบัติสั้นๆ อยู่ด้วยเช่น ระบบเสียง AV stereo, ลำโพงคู่



ขนาดใหญ่ 10 วัตต์ RMS เป็นต้น เนื้อหาเพลงนั้นมีแต่คำว่า Boom ตลอดเพลง เหมือนเป็นการอิมท่านองเพียงอย่างเดียว ตอนเพลงมีคำว่า Boom ล้ำโพงโทรทัศน์ ก็พองออกมาตามจังหวะที่มีอักษรคำว่า Boom ลอยออกมา ในขณะที่ข้างเด็กๆ เต้นอยู่นั้นมีเสียงโฆษกพูดว่า "ก็เพราะให้พลังเสียงถึงขนาดนี้ เลยสนุกกันได้สุดอารมณ์ โทรทัศน์สี่มิติซูบิซีใหม่! เดอะบุม เสียงดี เสียงมีพลัง"

การใช้ข้างเด็กๆ มาเต้นระบำในฐานะตัวนำเสนอสินค้า นอกจากจะมีความน่าเอ็นดูเป็นจุดจับใจซึ่งจะกล่าวในหัวข้อ 4.9 ข้างเหล่านี้ยังถูกนำมาเปรียบกับตัวสินค้าโดยใช้คุณสมบัติเด่นเป็นจุดร่วม (association) ในการเปรียบเทียบ metaphor นั่นคือการกล่าวถึงความทรงพลังของเสียงจากเครื่องโทรทัศน์รุ่นนี้และข้างก็มีความทรงพลังเป็นจุดเด่น สิ่งทั้งสองนี้จึงมีความเหมือนด้านความทรงพลัง ซึ่งผู้รับสารต้องใช้จินตนาการเชื่อมโยงคุณสมบัติดังกล่าว ทั้งนี้ความหมายที่ปรากฏผ่านข้างเหล่านี้เป็นความหมายที่อ้างอิงกับลักษณะทางกายภาพของข้างอีกที (ที่ร่างใหญ่ เรียวแรงข้อมมาก และเรียวแรงก็คือความทรงพลัง) แล้วนำความหมายนี้มาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติเด่นหรือจุดขายของสินค้าให้เกิดการมองเห็นภาพพจน์อย่างชัดเจน

จากตัวอย่างข้างต้นเหล่านี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงวิธีการของ metaphor ที่เป็นวิธีหนึ่งของการสร้างความหมายแบบการใช้ความเหมือนจากความเด่นบางประการของสัตว์เป็นตัวเปรียบ ไม่ว่าจะเปรียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นคน หรือเปรียบเทียบกับตัวสินค้าก็ตาม

4.6 เป็นการแสดงภาพส่วนหนึ่งของชีวิตสัตว์ซึ่งเป็นตัวแทนอย่างเป็นเหตุเป็นผล  
ก่อให้เกิดการมองเห็นถึงภาพรวมทั้งหมดของสัตว์ในบริบทนั้นๆ หรือเป็นการแสดง  
ภาพสัตว์ที่เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่และเวลาอย่างชัดเจนและเป็นเหตุเป็นผล สัตว์  
จึงมีความหมายอย่างเป็นตัวแทนของสถานที่และเวลานั้นๆ (metonymy)

ลักษณะการสร้างความหมายแบบ metonymy นี้ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะพาไป  
 ถึงความหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยการนำภาพส่วนหนึ่งของสัตว์มาเป็นตัวแทนบริบท  
 ทั้งหมดของสัตว์ บริบทนี้อาจเป็นสถานที่หรือเวลาก็ได้ เช่น ไม้ขีดแสดงเวลาเช้า,  
 กิ่งกำมะเลทรายแทนสถานที่ทะเลทราย เป็นต้น และต่อไปนี้จะแสดงการวิเคราะห์การ  
 สร้างความหมายแบบ metonymy ให้เห็นจริงจากตัวอย่างโฆษณา น้ำมันหล่อลื่นเครื่อง  
 ยนต์ดีเซลดีไดนามิคจาก ปตท. ดังนี้



ภาพชุดที่ 10: ภาพควาย

จากภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลดีไดนามิค

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของสินค้าน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซลไดนามิค ซึ่งเป็น  
 น้ำมันหล่อลื่นในครื่อน้ำมัน ปตท. เน้นความเป็นสินค้าไทยที่คุณภาพทัดเทียมหรือเหนือ  
 กว่าสินค้าต่างประเทศ



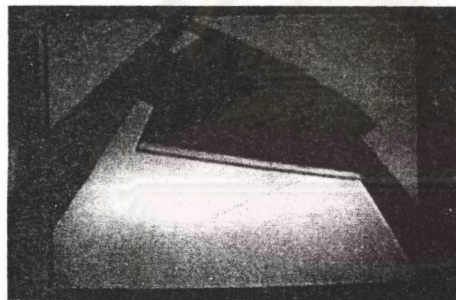
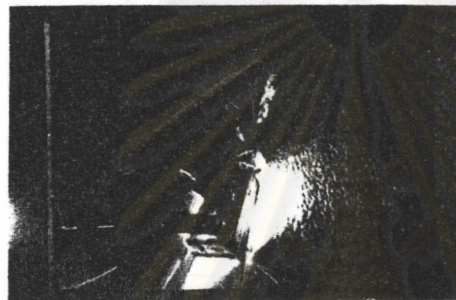
เนื้อหาของโฆษณา<sup>๕</sup>เป็นการอวดพลังจากสิ่งที่<sup>๕</sup>เป็นของไทย เริ่มต้นเรื่องด้วยสถานที่ชนบท มีถนนเป็นดินสีแดงค่อนข้างเป็นฝุ่น และที่ถนนเส้นนี้เป็นเส้นทางแข่งการขับรถยนต์แรลลี่ (rally) มีรถยนต์ที่คนต่างชาติหน้าตาแบบฝรั่งขับแข่งอย่างกระชั้นชิด 2 คัน แล้วจู่ๆ ก็มีรถกระบะสีขาวบรรทุกอาหารสด-แห้งเป็นวัตถุดิบสำหรับทำครัวเพื่อจะไปขายให้ชาวบ้านในหมู่บ้านบริเวณเส้นชัยของการแข่งขันขับรถยนต์แรลลี่แล่นอยู่ในถนนเส้นนั้นด้วย ใบหน้าของคนขับเป็นเหลี่ยมแบบคนไทยต่างจังหวัด และในรถกระบะก็มีเสียงเพลงไทยลูกทุ่งเปิดอยู่ คนขับคนนั้นดูเหมือนจะขับรถไปอย่างสบายใจไม่เร่งรีบ เพราะฟังเพลงอย่างเบิกบานไปด้วย แต่แล้วเขาก็ขับแข่งรถยนต์ที่พวกฝรั่งแข่งขันกันไปได้จนเข้าเส้นชัยเป็นอันดับหนึ่ง ก่อนจะเข้าเส้นชัยนั้น เขาขับผ่านเด็กผู้ชายถอดเสื้อยืนจูงควายคนหนึ่ง เด็กคนนั้นยื่นมองรถกระบะอย่างงงๆ แล้วก็มีเสียงโฆษณายายอธิบายสรรพคุณพร้อมภาพการแสดงถึงน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ดีเซล ดีไดนามิคชนิดกลล่อน แล้วภาพแพนไปที่ถังน้ำมันชนิดนี้อีกถึงที่กำลังเติมใส่รถยนต์ ตอนนีภาพจากหลัง (background) เป็นปั้มน้ำมัน ปตท. หลังจากรถกระบะเข้าเส้นชัยเป็นอันดับหนึ่งแล้ว กรรมการชาวต่างชาติทำท่าทำเกาศีรษะ ส่วนชาวบ้านกรูกันเข้าไปซื้อของสด-ของแห้งต่างๆ อย่างไม่สนใจการแข่งขันรถยนต์ใดๆ จากนั้นก็จบด้วยภาพตราสัญลักษณ์ (logo) ปตท. มีตัวอักษรบอกว่า "ปตท. พลังไทย เพื่อไทย"

การใช้ควายเป็นตัวนำเสนอนี้สามารถแสดงความเป็นชนบทได้ เนื่องจากชนบทเป็นสิ่งคมเกษตรกรรม มีควายเป็นส่วนหนึ่งของการเกษตร ควายจึงมีความหมายที่ทำให้เข้าใจถึงสถานที่อันเป็นลักษณะชนบท ดังในเรื่องข้างต้นด้วยความเป็นตัวแทนของควายในบริบทนั้นๆ นี้เองที่แสดงให้ผู้รับสารเข้าถึงความหมายอย่างรวดเร็วด้วยวิธีการสร้างความหมายในรูปแบบ metonymy

จากตัวอย่างข้างต้นนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงวิธีการของ metonymy ที่เป็นวิธีหนึ่งของการสร้างความหมายแบบการใช้ความเป็นตัวแทนง่มุมของตัวสัตว์ที่ใช้แสดงเพื่อพาไปถึงความหมายได้เร็วขึ้น หรือเป็นการย่นย่อระยะเวลาการเล่าเรื่อง

4.7 สัตว์ปรากฏในฐานะเป็นตัวเปรียบเทียบในลักษณะตรงกันข้ามกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้  
สิ่งนั้นถูกขับให้เด่นชัดขึ้นจากคู่ความหมาย(paradigm)

ลักษณะการสร้างความหมายแบบนี้เป็นวิธีการหนึ่งที่จะพาไปถึงความหมายที่ต้องการสื่อสารด้วยการเปรียบเทียบให้เห็นความต่างอย่างชัดเจน และด้วยความต่างดังกล่าวที่นำมาเปรียบก็จะทำให้สิ่งที่ถูกเปรียบนั้นปรากฏความหมายอย่างชัดเจนขึ้น ดังตัวอย่างจากภาพยนตร์โฆษณาการไฟฟ้านครหลวงดังนี้



ภาพชุดที่ 11: ภาพนกพิราบขาว

จากภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์การไฟฟ้านครหลวง

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของการไฟฟ้านครหลวงในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพพจน์องค์กร มีเนื้อหาลักษณะเตือนเกี่ยวกับการใช้ไฟฟ้าอย่างเหมาะสมด้วยการแสดงให้ตระหนักถึงโทษของการไม่ระมัดระวังในการใช้อุปกรณ์และสายไฟฟ้า ลีลาการนำเสนอนี้มีได้เป็นการแสดงโทษลักษณะให้เห็นอย่างชัดเจน หากแต่แสดงในเชิงเปรียบเทียบ นั่นคือเปรียบเทียบ(metaphor)การใช้ไฟฟ้าอย่างไม่ระมัดระวังกับกิโยติน เปรียบ(metaphor)ผู้ได้รับโทษจากไฟฟ้ากับเหยื่อประหาร



ของกิโยติน ซึ่งในภาพยนตร์ครั้งนี้ใช้นกพิราบขาว เป็นตัวนำเสนอในฐานะเหยื่อซึ่งเป็นการเปรียบที่ซับซ้อนขึ้นอีกขั้นหนึ่ง (ซึ่งอันที่จริงแล้ว เหยื่อจากการใช้ไฟฟ้าอย่างไม่ระมัดระวังกับผู้ถูกกิโยตินประหารก็คือคนเหมือนกัน)

ภาพยนตร์แสดงเหตุการณ์ด้วยการเสนอภาพกิโยตินกับพิราบขาวที่กำลังจะถูกบั่นด้วยคมมีดเพราะไปเกาะจับกับเครื่องประหารนี้อย่างไร้เดียงสา แล้วภาพตัด (cut) สลับกับภาพสายไฟฟ้าที่เลื่อมจนขาด กับตัดภาพสลับกับอุปกรณ์ไฟฟ้าชำรุด ไปมากับภาพมีดกิโยตินที่ค่อยๆ ร่วงลงสู่จุดประหารเพราะเชือกที่รั้งมีดกิโยตินเปื่อยจนขาด ทำให้ขาดสมรรถภาพในการดึงรั้งใบมีดไว้ได้ ประกอบกับเสียงโฆษกชายที่ว่า "บางครั้งการประมาทในการใช้ไฟฟ้า ทำให้เราเสี่ยงโดยไม่รู้ตัว" เมื่อใบมีดหล่นลงจนสนิท เห็นเพียงภาพเศษฝุ่นขนนกกระเด็นเล็กน้อย ทำให้รู้ว่าพิราบขาวตัวนั้นถูกฆ่าแล้วด้วยใบมีดกิโยติน แล้วโฆษกก็พูดตามตัวอักษรที่ขึ้นว่า "หมั่นตรวจสอบอุปกรณ์ไฟฟ้า เปลี่ยนเมื่อเก่า-ชำรุด อย่าใช้ไฟฟ้าเกินกำลัง" แล้วจบด้วยตราสัญลักษณ์ของการไฟฟ้านครหลวงประกอบคำว่า "การไฟฟ้านครหลวง"

นกพิราบตัวนี้มีสีขาว เนื่องจากสีขาวใช้แทนความบริสุทธิ์ นกพิราบขาวที่บังเอิญไปยืนเกาะช่องว่างคอนักโทษของเครื่องประหารกิโยติน ก็เป็นการเปรียบถึงผู้บริสุทธิ์หรือประชาชนที่อาจได้รับโทษจากไฟฟ้าอย่างไม่รู้อิโหนอิเห่น เหมือนที่พิราบตัวนี้ไม่รู้ว่่าใบมีดกิโยตินจะหล่นลงมา

(การเปรียบนกพิราบขาวกับเหยื่อผู้บริสุทธิ์นั้น เป็นการเปรียบเทียบแบบ metaphor เพราะใช้ลักษณะร่วมของเครื่องประหาร กล่าวคือแสดงภาพเครื่องมือประหารคนมาประหารนกแทน ซึ่งเป็นการแสดงความหมายตามจะกล่าวในหัวข้อ 4.5) แต่อีกสิ่งหนึ่งที่พิราบขาวแสดงความหมายนัยก็คือ การใช้ความรู้สึกถึงความบริสุทธิ์ของนกผู้ไร้เดียงสาทั้งจากความเป็นสัตว์ (ไม่ใช่คน) ทั้งจากสีสันของนกเพื่อแสดงการเปรียบเทียบให้เห็นความต่างอันสุดโต่งของนกพิราบขาวกับกิโยตินอันเป็นคู่ความหมาย (paradigm) ที่มีความสัมพันธ์ต่อกันในภาพยนตร์เรื่องนี้ พิบราบขาวเป็นตัวนำ

เสนอที่ทำหน้าที่ซับซ้อนความหมายให้เห็นชัดว่าไฟฟ้านั้นมีโทษมหันต์ ผู้บริสุทธิ์เพียงใด  
ก็อาจกลายเป็นเหยื่อได้

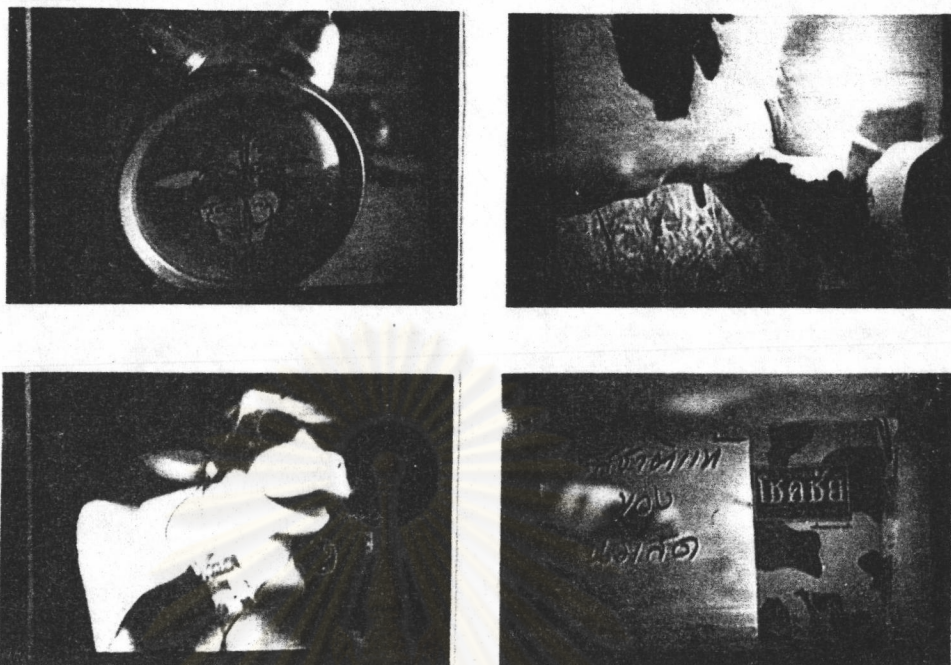
จากตัวอย่างข้างต้นนี้จึงเป็นการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของคู่ความหมาย  
ที่นำมาเปรียบเทียบ (contrast) เพื่อให้ความหมายใดๆ ที่ต้องการสื่อสารนั้นชัดเจนขึ้น  
แบบเดียวกันกับใช้สีดำช่วยให้เห็นความขาว, ใช้สถานการณ์ความลำบากเปรียบเทียบให้รู้ค่า  
ความสบายในชีวิตจริงนั่นเอง

#### 4.8 สัต์ว์เป็นตัวนำเสนอที่ปรากฏความหมายในลักษณะการแตกตัวของความหมาย (derivative)

ลักษณะการสร้างความหมายเช่นนี้เป็นการใช้สัต์ว์เป็นตัวนำเสนอย่างเป็น  
ผู้ส่งผ่านกิริยาที่จะใช้เล่นคำ หรือใช้สัต์ว์เป็นตัวอ้างอิงความหมายเดิมและความหมาย  
ใหม่ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน (และบริษัทเดียวกัน) ให้เกิดความกว้าง  
ขึ้นหรือเกิดเป็นความหมายใหม่ (derivation) ดังตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่จะแสดง  
การอธิบาย คือ ภาพยนตร์โฆษณานมสดโชคชัย, ภาพยนตร์โฆษณาสุภักดิ์ที่กะรัตชุด  
ก๊อกร้า และภาพยนตร์โฆษณาสหธนาคาร (ชุดนกกระจอก) ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





### ภาพชุดที่ 12: ภาพวิว

จากภาพยนตร์โฆษณานมสดยูเอชที ตราโชคชัย

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของสินค้านมสดพร้อมดื่มยูเอชที ตราโชคชัย มีวิวหุ่น animation กับ วิวแม่-ลูกตัวจริงเป็นผู้นำเสนอสินค้า และวิวทั้ง 3 ตัว มีลายและสีเส้นขาวดำแบบเดียวกับวิวบนกล่องนมโชคชัย ซึ่งเป็นการบ่งชี้ถึงความเป็นวิวนมพันธุ์เดียวกัน และเป็นวิวของยี่ห้อโชคชัยเหมือนกัน

เนื้อหาของโฆษณานำเสนอว่า เมื่อนาฬิกาปลุกเรปลุกดังขึ้นทันทีที่มีเสียง ไซ้ขัน แล้วกล่องก็ใช้มุมมองแบบคนดูมองเห็นภาพแบบเดียวกับ presenter หรือตัวนำเสนอมอง นั่นคือมองเห็นเฟอร์นิเจอร์ในบ้านต่างๆ อันได้แก่ พรหมปูนห้อง-รับแขก, แป้นบาส, กล่องใส่ดิน ฯลฯ ล้วนมีรูปวิวหรือลายขาวดำของวิวนมของยี่ห้อโชคชัยปรากฏเสมอ เมื่อมันเปิดแล้วมองออกไปนอกหน้าต่างนั้นเห็นลูกวิวตัวจริงกำลังยืนดูนมแม่วิวตัวจริง ซึ่งทั้งคู่มียาวขาวดำแบบที่เคยนำเสนอภาพวิวข้างต้น จากนั้นภาพก็เฉลยผู้มีมุมมองแทนสายตาผู้รับสาร ซึ่งนั่นก็คือหุ่นวิว animation

ตัวใหญ่ใส่แว่นตาดำนั่งเอกเซนกโชว์ห่างกระดิกขาฟังดนตรีจาก walk man อย่าง  
 เมามันอยู่ที่ริมหน้าต่างภายในตัวบ้าน ที่มีมือกลองนมสดรสจัด โชคชัยเป็นอาหารเข้า  
 ถืออยู่ด้วย วิวตัวใหญ่ท่าทางคนนี้ฟังเพลงไปพร้อมๆ กับดูคนนมสดจากกลอง พลัง  
 สายตาก็ซึมทิวทัศน์ทุ่งหญ้าที่มีวัวแม่ตัวนั้นยื่นให้นมลูกอยู่ ภาพตัดจากที่เห็นวิว anima-  
 tion ดูคนนมสดจากกลองไปเป็นภาพลูกวัวจริงดูคนนมจากเต้านมแม่วัว แล้ว close up  
 ภาพบริเวณเต้านมวัวให้เห็นนมสดกลองตราโชคชัยหรือนมวัวจากเต้านมก็สดเหมือนกัน  
 ท่วงทำนองดนตรีที่วิวในบ้านฟังนั้นคิดคึกเร้าใจสมกับที่วิวต้องฟังไป เขย่าขา-  
 กระดิกเท้าไปด้วย แล้ววิวตัวนั้นก็ดูคนนมสดจากกลองจนหมด (เสียงดูเป็นเสียง  
 ดูดูอากาศและกลองขยับตัวเพราะถูกดูดูอากาศออกไปด้วย) จากนั้นก็มีเสียงโฆษกชาย  
 พูดว่า "นมสดโชคชัยยูเอชที..." เสมือนพูดค้างไว้ในขณะที่มีภาพกลองนมสดรสจัดตรา  
 โชคชัยเต็มครึ่งจอภาพด้านซ้ายมีตัวอักษรเขียนว่า "รสชาติแท้ของนมสด" แล้ววิวหุ่น  
 (animation) ก็หันมาพูดกับคนดูเหมือนพูดต่อประโยคจากที่โฆษกพูดค้างไว้ว่า "สด  
 เหมือนกัน แต่มันไม่เหมือนใคร... วู้..."

จากเนื้อหาดังกล่าวข้างต้น วิวหุ่นถูกนำมาใช้นำเสนออย่างเป็นคน ไม่ว่าจะ  
 จากการที่มีบ้านเป็นของตนเอง (บ้านเป็นแบบเดียวกับบ้านคนเราทั่วไป) มีเครื่อง-  
 เรือเครื่องใช้แบบคนและมีกิริยาอาการแบบคน แต่อย่างไรก็ตาม ในความเป็นคน  
 ของวิวหุ่นตัวนี้ ก็มีความเป็นวัวผสมอยู่ (นั่นคือรูปร่างหน้าตา) เพื่อเป็นตัวเปรียบกับ  
 วิวตัวจริงตามธรรมชาติ สิ่งที่น่ามาเปรียบเทียบก็คือการดูคนนมวัวเหมือนกัน แต่  
 ต่างกันตรงที่ดูจากเต้านมวัวหรือดูจากกลองบรรจุนมสด การเปรียบเทียบผ่าน  
 การใช้ตัวนำเสนอ 2 ฝ่ายนี้เป็นการเปรียบเทียบทั้งด้านความเหมือน (compare) และ  
 ทั้งด้านความต่าง (contrast) ซึ่งไม่ใช่เพียงความเหมือนทางชาติพันธุ์ หรือความ  
 ต่างทางนิสัยการบริโภคเท่านั้น หากแต่ยังแสดงความเหมือนและต่างกันที่คุณภาพน้ำนม  
 ดังคำที่วิวหุ่นพูดไว้ว่า "สดเหมือนกัน แต่มันไม่เหมือนใคร... วู้..." นั่นคือ ไม่ว่าจะ  
 จะดูเต้านมจากเต้านมวัวโดยตรง หรือดูเต้านมจากกลองบรรจุ (ตราโชคชัย) ก็มี  
 ความสดเหมือนกัน ทว่ารสชาตินมที่วิวหุ่นดูนั้นมันมากกว่า หรืออาจจะเป็นการบอกว่า  
 นมสดโชคชัยก็เป็นนมสดเหมือนๆ กับนมสดยี่ห้ออื่น แต่ในขณะที่เดียวกันมีรสมันมากกว่า



คำว่า "มัน" ในงานโฆษณา นี้ นอกจากจะหมายถึงรสชาติชนิดหนึ่งที่ปรากฏ  
 ในน้ำมันแล้ว คำว่า "มัน" ยังปรากฏความหมายอีกอย่างหนึ่งด้วยการแสดงลีลาท่าทาง  
 ของวีวุ่นว่าเป็นความมันทางความรู้สึกอีกด้วย

การใช้วีวุ่นเป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณานมสดบรรจุกล่องยูเอสด์ตราโชคชัย  
 เป็นการนำคำว่า "มัน" ที่แปลว่ารสชาติอย่างหนึ่งที่อยู่ได้ด้วยลิ้น กับ "มัน" อีกคำหนึ่งที่  
 เป็นคำแสลง แปลว่า รสชาติที่ถึงใจในแง่ด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสองคำนี้เป็นคำ  
 พ้องเสียงและพ้องรูป โดยที่ภาพยนตร์โฆษณานี้ก็นำเสนอให้เกิดความหมายทั้งสอง  
 อย่าง ผ่านการแสดงอากัปกิริยาและคำพูดของวีวุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีคำอุทานว่า  
 "วู้..." ต่อท้ายประโยคเป็นการยืนยันถึงความมันทางอารมณ์ ดังนี้แล้ว วีวุ่นจึงทำให้  
 ความหมายนี้ปรากฏในแง่การให้อารมณ์ความรู้สึกนอกเหนือจากการทำให้ความ  
 หมายตรงของคำว่า "มัน" ทั้งสองคำปรากฏในลักษณะการทำให้ความหมายกว้างขึ้น  
 หรือความหมายแตกตัวเป็นสองแง่โดยที่มีลักษณะร่วมทางรสชาติ หากต่างตรงที่เกิด  
 รสชาตินั้นคือที่ลิ้นกับที่ใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพชุดที่ 13: ภาพกระต่าย

จากภาพยนตร์โฆษณาเครื่องสุขภัณฑ์กะรัต ชุดก๊อกน้ำ

งานโฆษณาชิ้นนี้ เป็นของสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์กะรัต ชุดผลิตภัณฑ์ก๊อกน้ำ รุ่นประหยัดน้ำ มีกระต่ายขาว 2 ตัว เป็นผู้นำเสนอสินค้า

ภาพยนตร์โฆษณานี้ นำเสนอให้กระต่ายเหล่านี้พูดภาษาคนได้ด้วยเสียงพากษ์แบบเสียงเด็ก แสดงคำพูดและอากัปกิริยาชื่นชมก๊อกน้ำด้วยการคุยกันถึงความสวยของก๊อกน้ำ และด้วยการทดลองใช้ ระหว่างกระต่ายทดลองล้างมือนั้นก็มีเสียงโฆษกพูดว่า "ก๊อกน้ำกะรัต มีแอร์มิเตอร์เพิ่มมวลของน้ำให้ใช้ประโยชน์ได้ประหยัด และเมื่อใช้เสร็จก็ปิดได้สะดวกรวดเร็วไม่สิ้นเปลืองน้ำ กะรัตก๊อกประหยัดน้ำ" ภาพจบด้วยเครื่องหมายการค้าช้อนทับกระต่ายที่ยังเดินดมก๊อกน้ำอยู่

เมื่อมองในขั้นแรก กระต่ายเหล่านี้สามารถให้ความรู้สึกน่ารัก น่าเอ็นดู ด้วยสีขาวยิ้มแย้มและด้วยอากัปกิริยาเลียนแบบคนของกระต่าย ซึ่งเป็นการใช้การสร้างอารมณ์ความรู้สึกจากกระต่ายเป็นเส้นที่ดึงดูดความสนใจผ่านกระต่ายเข้าสู่สินค้าแบบการใช้จุดจับใจนำเสนอ

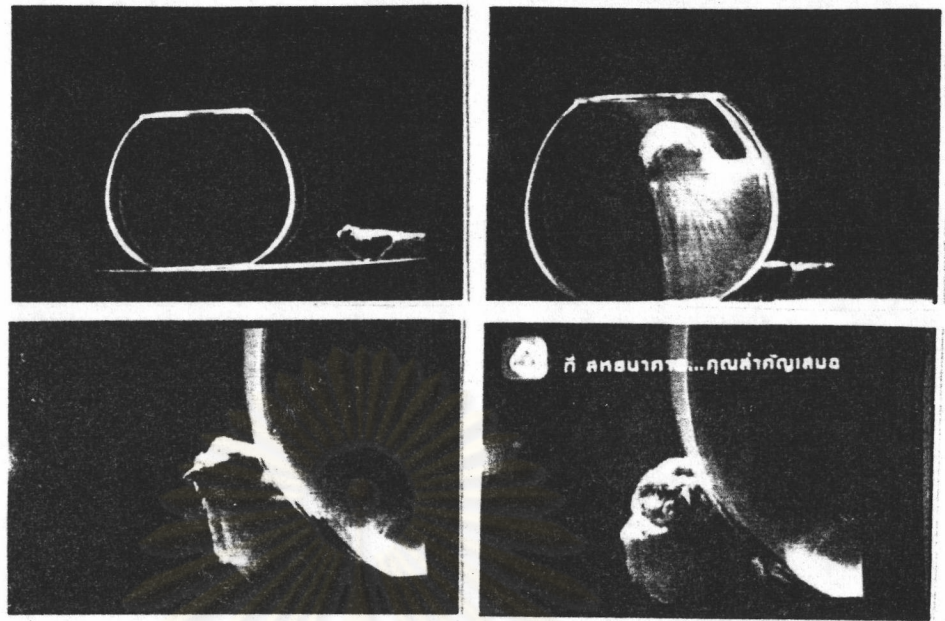
หากเมื่อมองลึกไปอีกขั้นหนึ่ง กระต่ายเหล่านี้อาจเป็นการอ้างอิงถึงกระ-



ตายผู้เป็นตัวนำเสนอสินค้าเครื่องสุขภัณฑ์กะรัตในรุ่นก่อนๆ ก็ได้ โดยที่กระต่ายรุ่นก่อนๆ เป็นผู้นำเสนอถึงแนวคิดที่ว่า "แม้กระต่ายก็ไม่ตื่นตูม" ซึ่งเป็นการใช้กระต่ายแบบ myth ให้ระลึกถึงกระต่ายในนิทานอีสป ดังนั้นการใช้กระต่ายเป็นตัวนำเสนอในครั้งนี้แม้ว่าจะไม่กล่าวถึงแนวคิด "แม้กระต่ายก็ไม่ตื่นตูม" อีกเลย แต่ความหมายก็สามารถกว้างขึ้นได้ด้วยการใช้ตัวนำเสนอเดิมๆ (กระต่ายขาว) มาสร้างควมหมายแบบใหม่ ด้วยเหตุนี้กระต่ายขาวในโฆษณาชิ้นนี้ จึงพาความรู้สึกจากโฆษณาผลิตภัณฑ์กะรัตชุดก่อนมาด้วย ในขณะที่เดียวกันกระต่ายก็ให้ความรู้สึกอ่อนโยน น่ารักอีกความหมายหนึ่ง ดังนั้นความหมายนัยที่ปรากฏจากการใช้กระต่ายเป็นตัวนำเสนอก็ยิ่งกว้างขึ้น เสมือนว่าความหมายแตกตัวนั่นเอง



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพชุดที่ 14: ภาพนกระจอกกับนกอินทรี

จากภาพยนตร์โฆษณาการบริการของธนาคารสหธนาคาร

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของสถาบันธนาคารชื่อสหธนาคาร ซึ่งแสดงถึงการบริการที่ติดต่อลูกค้า สัตว์ที่เป็นตัวนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณานี้มี 2 ตัว เป็นสัตว์ประเภทเดียวกันแต่ต่างพันธุ์ นั่นคือนกกระจอกกับนกอินทรี

ภาพยนตร์โฆษณานำเสนอเรื่องราวด้วยการให้นกกระจอกกระโดดที่ละก้าวจนไปถึงหลังอ่างแก้วใสใสน้ำใบใหญ่ ถึงตรงนี้ภาพหลังอ่างแก้วใสใบนั้นปรากฏเป็นภาพนกอินทรีกางปีก พร้อมเสียงโฆษกชายพูดว่า "อย่างน้อยก็มีที่หนึ่ง ที่เห็นคุณสำคัญกว่าใคร ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ" แล้วภาพตราสัญลักษณ์สหธนาคารพร้อมคำขวัญที่ว่า "สหธนาคาร คุณสำคัญเสมอ" ก็ขึ้นซ้อนภาพนกที่กระโดดก้าวออกมาจากหลังอ่างแก้วปรากฏเป็นภาพนกระจอกดั้งเดิม

นกระจอกนั้น นอกจากให้ภาพลักษณะทางกายภาพที่มีรูปร่างเล็กๆ อันให้ความรู้สึกถึงความไม่มีอำนาจ(แบบ myth ดังคำว่า "คนตัวเล็กๆ")แล้ว ยังเป็นการเล่นคำถึงคำว่า"กระจอก"อีกด้วย อันที่จริงคำว่า "กระจอก" กับชื่อนก"กระจอก" เป็นคนละคำกัน "กระจอก" คำแรกหมายถึง ความต่ำต้อย ส่วน "กระจอก" คำหลัง



เป็นเพียงชื่อของนกชนิดหนึ่ง "กระจอก" ทว่าการเล่นคำในครั้งนี่ เป็นการนำชื่อนกชนิดนี้สร้างความหมายให้กว้างขึ้น ด้วยการนำคำของนกอินทรีมาเปรียบให้มีความหมายชัดเจน (paradigm) ว่านกกระจอกเป็นผู้ด้อยอันเป็นการเพิ่มความหมายอีกความหมายหนึ่งจากการมีความหมายตรงอย่างเดียวกลายเป็นมีความหมายนัยแบบ myth เมื่อมีนกอินทรีมาเปรียบ (ส่วนนกอินทรีกลางปีกก็ให้ความหมายนัยแบบ myth อันเป็นการสร้างโชคความคิดถึงความเป็นนกพันธุ์พญานก หรือ "พญาอินทรี" ยิ่งไปกว่านั้นแล้วการกางปีกก็เป็น sign ที่แสดงความยิ่งใหญ่ อหังการ แบบเดียวกับคนขี้ดอก)

เช่นนี้แล้วนกกระจอกจึงมีความหมายนัยกว้างขึ้น กล่าวคือ ทั้งเป็นการอ้างอิงชื่อพันธุ์นกของตนแบบความหมายตรง ทั้งยังใช้ชื่อพันธุ์ให้ความหมายถึงอีกคำหนึ่งที่พ้องเสียงและพ้องรูปอีกด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นเหล่านี้ เป็นการสร้างความหมายแบบแตกตัว (derivative) ซึ่งนั่นคือการเกิดความหมายใหม่จากรากเดิมที่เป็นความหมายเดิม หรือความหมายธรรมดา อันเป็นการแสดงลีลาของการสร้างความหมายอย่างหนึ่ง

#### 4.9 สัตว์เป็นตัวนำเสนอดังความสนใจเข้าสู่สินค้าและบริการ หรือสร้างความประทับใจให้กับสินค้าหรือภาพพจน์องค์กรการค้าด้วยจุดจับใจ (appeal)

ลักษณะการสร้างความหมายแบบนี้เป็นการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอดังสร้างควมน่าสนใจ, ความน่าประทับใจ และสร้างการจดจำให้แก่สินค้าด้วยจุดจับใจ (appeal) ที่มีอยู่ในสัตว์ (signified) ตามรูปแบบการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจของโฆษณา

ดังจะแสดงให้เห็นจริงจากตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, ภาพยนตร์โฆษณาหมากฝรั่งบิกกัม และภาพยนตร์โฆษณาการบริการของบริษัทโซนี่ จำกัด ดังนี้



### ภาพชุดที่ 15: ภาพลิง

จากภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพพจน์องค์กร เนื้อหาเป็นการกระตุ้นเตือนถึงการเสริมสร้างระเบียบวินัย อันได้แก่การใส่หมวกกันน็อคเมื่อขี่หรือซ้อนท้ายมอเตอร์ไซด์ และการรู้จักเข้าแถวไม่แข่งกันเมื่อติดต่อหน่วยงานใดๆ

ภาพยนตร์นำเสนอว่า ชายผู้หนึ่งเป็นเจ้าของลิงแสนรู้ และลิงตัวนี้มีระเบียบวินัยสูง อีกทั้งยังพูดภาษาคนได้ ยิ่งไปกว่านั้นลิงตัวนี้ยังพูดจาหรือมีการกระทำที่ตักเตือนสอนผู้คนที่ลิงพบว่าผิดวินัยให้มีวินัย

ชายผู้นี้พาลิงซ้อนมอเตอร์ไซด์เมื่อจะออกไปนอกบ้านโดยที่ลิงมีหมวกกันน็อคสวมอยู่บนหัวด้วย เมื่อรถมอเตอร์ไซด์ติดไฟแดง ลิงก็ตักเตือนผู้ขี่และซ้อนมอเตอร์ไซด์อีกคันหนึ่งที่ไม่สวมหมวกกันน็อค หลังจากนั้น เจ้าของลิงก็ไปติดต่อหน่วยงานที่สำนักงานแห่งหนึ่งโดยที่อ้อมลิงเข้าแถวไว้ด้วย แต่เจ้าของลิงผู้นี้ก็ถูกแซงคิวเมื่อลิงเห็นเช่นนั้น จึงดึงเสื้อชายคนที่แซงคิวอย่างมีสีหน้าไม่พอใจ แล้วต่อว่าตัก-



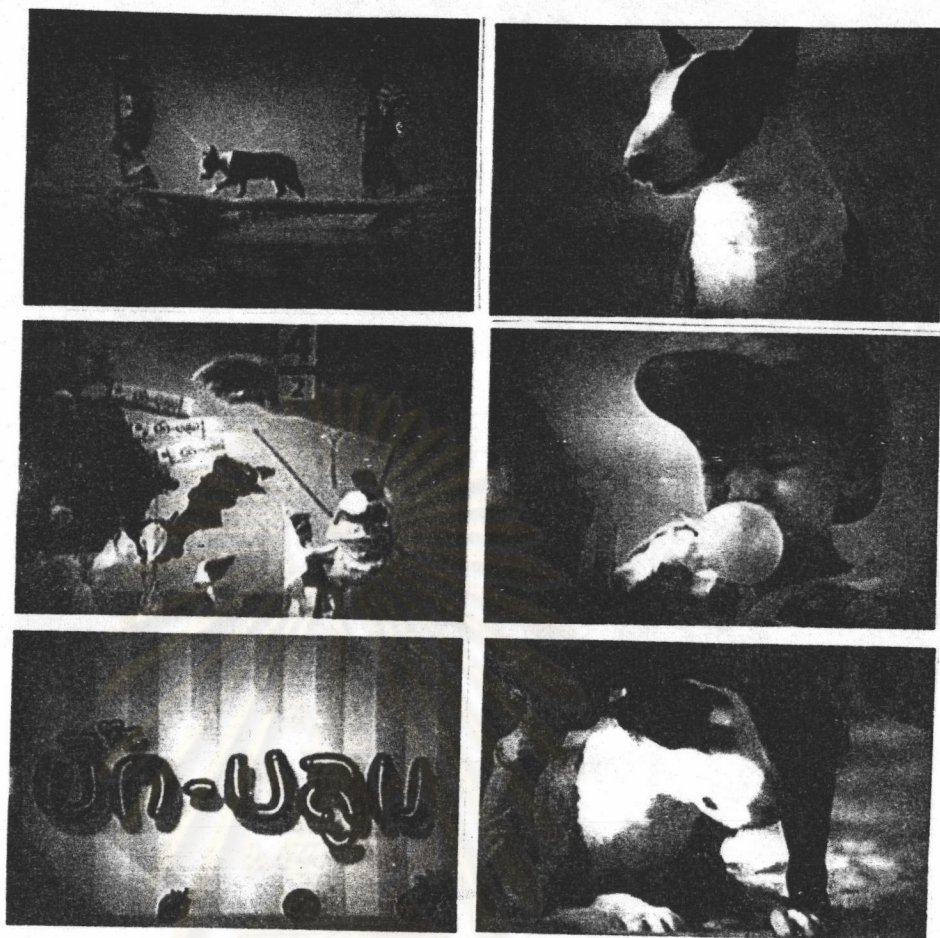
เตือนให้ไปต่อคิว ในขณะที่มีเสียงแว่วๆ ลอยลมมาว่า "อายลิงไหมเนี่ย" แล้วเสียงโฆษกชายก็พูดว่า "สร้างเสริมวินัยให้กับตัวเองในสังคม องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย" พร้อมกันนั้นก็มีการโฆษกขององค์การโทรศัพท์ซ้อนขึ้นเป็นภาพหนึ่ง

จากการนำลิงมาเป็นตัวนำเสนอในลักษณะแสนรู้กึ่งละครลิงนี้ เป็นการนำเสนอลีลา (tone) อย่างใช้อารมณ์ขัน ลิงมีลักษณะคล้ายคน จึงนำมาแสดงได้เหมือนอย่างคน แต่เป็นเพราะว่าลิงไม่ใช่คนจึงดูน่าเอ็นดู และการนำลิงมาสอนทำให้ tone ของเรื่องลดความจริงจังหรือลดการแสดงอำนาจของผู้สอนลงไปให้เหมือนกับพูดอย่างที่เล่นที่จริง อีกทั้งโฆษกเหล่านี้ยังมีเสียงดนตรีประกอบจากเครื่องเป่าประเภทโลหะซึ่งให้ความรู้สึกผ่อนคลายอีกด้วย

ลิงในภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ จึงเป็นผู้สร้างความน่าประทับใจให้กับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยผู้แสดงความเป็นห่วงสังคมไทยผ่านลีลาสอนแบบลิงสอนคน คล้ายๆ กับเด็กเล็กสอนผู้ใหญ่ ซึ่งทั้งน่าอาย ทั้งน่าเอ็นดู

ที่น่าอายเพราะคนเราน่าจะฉลาดหรือมีวุฒิภาวะกว่าลิง แต่กลับทำตัวด้อยกว่า ที่น่าเอ็นดูเนื่องจากลิงทำท่าทางอย่างคนมีความคิด มีหน้าซำยังพูดได้ซึ่งดูเกินจริง (hyperreal) แต่ก็เหมาะสมตัวอย่างรูปแบบของละครลิง เช่นนี้ลิงจึงสร้างความรู้สึกได้ (sensation)

ความหมายจากการใช้ลิงเป็นตัวนำเสนอนี้ เป็นวิธีการสร้างความหมายด้วยการใช้ความรู้สึกชวนขบขัน (humorous appeal) ในตัวลิงมาเป็นเครื่องมือดึงดูดทางอารมณ์นอกเหนือไปจากการใช้ลิงตามกายภาพธรรมดา



ภาพชุดที่ 16: ภาพสุนัข จากโฆษณาหมากรังบักบลูม

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นของสินค้าหมากรังบักบลูม มีสุนัขเป็นตัวนำเสนอสินค้าร่วมกับเด็กๆ เนื้อหาเป็นเหตุการณ์พักผ่อนของเด็กๆ ชายทะเล มีสุนัขติดตามเจ้าของตัวน้อยๆ ไป (เพราะถูกจูงคอไปด้วย) ระหว่างที่เด็กๆ ช่วยกันไปหาต้นไม้เพื่อเตรียมก่อกองไฟสำหรับตอนกลางคืน และเตรียมแค้นม์อยู่นั้น สุนัขตัวดังกล่าวก็นั่งมองหมากรังบักบลูมที่แขวนอยู่บนขอนไม้ใกล้บริเวณที่เด็กๆ เตรียมพื้นที่พักผ่อน ในภาพที่สุนัขนั่งมองหมากรังอยู่นี้เห็นยี่ห้อของหมากรังบนท่ออย่างชัดเจนทั้งยังมีตัวอักษรปรากฏบนของจอภาพว่า "4 เม็ด 2 บาท" จากนั้นแสดงภาพให้เห็นว่าเด็กๆ เคี้ยวหมากรังและเป่าหมากรังไปด้วยขณะเตรียมแค้นม์ ภาพจับที่แท่งท่อหมากรังบักบลูมที่เด็กๆ กำลังถือแบบ close up แล้วมีเสียงโฆษณาร่วมภาพหมากรังเม็ดกลมนั้นเพื่ออธิบายสรรพคุณสินค้า หลังจากการอธิบายหมากรังบักบลูมโดยตรงก็เป็นภาพเด็กๆ รุมกันกึ่งอู่มกึ่งลากสุนัขไปทางพื้นที่เตรียมไว้ในขณะที่เสียงโฆษกยังพูดว่า "หมากรังบักบลูม เคี้ยวอร่อย เป่าเพลินสนุกปาร์ตี้" โดยที่ตัดภาพเด็กๆ กับสุนัขนั้นมีภาพตัวอย่างแท่งท่อหมากรังกับตัวอักษร

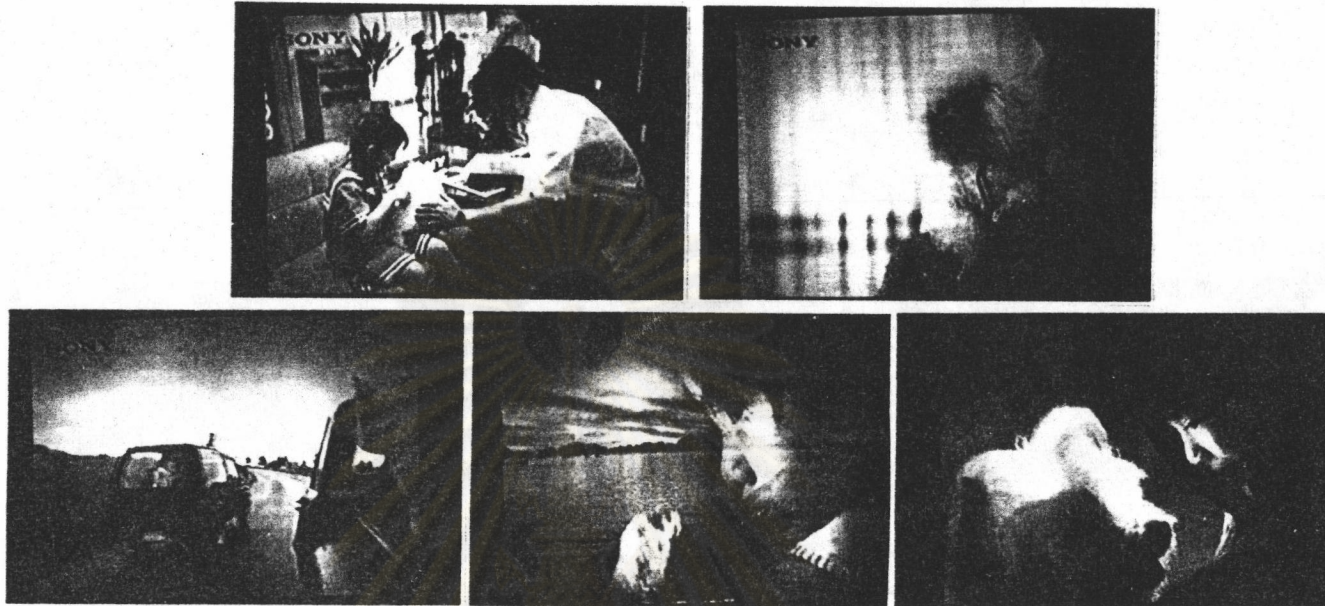


เขียนว่า "หมากฝรั่งกลิ่นผลไม้ ตราบีบกลม"

จากการใช้สุนัขเป็นตัวนำเสนอเช่นนี้ นอกจากสุนัขจะมีความหมายเป็นเพื่อนของเด็กๆ แบบ myth แล้ว สุนัขตัวนี้ยังมีความน่ารักเป็นจุดจับใจ (appeals) ของความเป็นสุนัข และโฆษณาไม่เพียงแต่นำเสนอเฉพาะความน่ารัก ความเป็นเพื่อนเด็กของสุนัขเท่านั้น โฆษณานี้ยังใช้สายตาของสุนัขมานำสายตาผู้รับสารให้จับจ้องสินค้าอีกด้วย ดังนั้นความหมายที่ปรากฏจึงเป็นการใช้ตัวสุนัขดึงความสนใจและนำสายตาผู้รับสารเข้าสู่สินค้า สร้างความประทับใจหรือความน่าจดจำแต่ตัวสินค้าซึ่งก็คือหมากฝรั่งบีบกลม



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพชุดที่ 17: ภาพสั้นๆ จากโฆษณาบริการของบริษัทโซนี่ จำกัด

งานโฆษณาชิ้นนี้เป็นการนำเสนอการบริการที่น่าประทับใจของบริษัทโซนี่ โดยใช้สุนัขตัวค่อนข้างเล็ก ชนปุย สีขาว เป็นตัวนำเสนอและดำเนินเรื่อง ประกอบด้วยเสียงดนตรีบรรเลงท่วงทำนองช้าแบบโรแมนติคตลอดการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้มีการตัดต่อภาพแบบ dissolve ตลอดเรื่องซึ่งการตัดต่อเช่นนี้เป็นการให้อารมณ์ ซึ่งเป็นการสร้างความหมายในรูปแบบ connotation อย่างหนึ่ง

ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่ว่าเด็กผู้หญิงคนหนึ่งนั่งเล่นกับสุนัขของตนในบริษัทโซนี่ พนักงานชายของบริษัทคนเดินผ่านมาแต่ก็ให้ความสนใจและความเป็นมิตรด้วยการมาทักทายสุนัขที่เด็กผู้หญิงอุ้มอยู่ พลันสุนัขของเด็กผู้หญิงคนนั้นก็แสดงออกถึงความเป็นเพศผู้ของตนด้วยการมองสุนัขอีกตัวหนึ่ง (ซึ่งมีริบบิ้นผูกอยู่ตรงคอแสดงความเป็นเพศเมีย) ที่ผู้หญิงคนหนึ่งกำลังอุ้มเดินผ่านมา เมื่อมองแล้วก็กระโดดวิ่งตามสุนัขเพศเมียตัวนั้นออกจากบริษัท ออกไปตามถนน แล้วกระโดดขึ้นรถจักรยานที่มีสุนัขเพศเมียนั่งอยู่ แต่แล้วรถทั้งสองคันก็แยกจากกันตรงทางสามแพร่ง สุนัขของเด็กผู้หญิงได้แต่แสดงอาการอาลัยสุนัขตัวเมีย



ด้วยการยื่นเกาะขอบผนังรถกระบะที่ตนอยู่แล้วชะเง้อมองไปทางรถจี๊ปที่แยกไปอีกทาง จากนั้นภาพก็ dissolve ซ้อนเป็นภาพสุนัขผู้วิ่งพเนจรกลางทุ่งนาแล้ว dissolve เป็นภาพสุนัขตัวนั้นหลงทางผ่านมาที่หน้าบริษัทโซนี่อีกครั้ง ด้านหลังตัวสุนัขมีสินค้าของโซนี่วางไว้ในร้าน มีแท่งคอมไฟท์ที่มีตัวอักษร "SONY" ตั้งไว้ด้านหน้าประตูทางเข้าบริษัทในภาพ shot นี้สุนัขตัวนั้นเหินตัวมอมแมม ท่าทางเล็กเล็ก เหลียวซ้ายแลขวาเหมือนมองหานายหญิงตัวน้อยๆจากนั้นเป็นภาพซ้อนกันในภาพเดียวกันนั่นคือด้านซ้ายล่างของภาพเป็นภาพสุนัขตัวผู้ตัวนั้นหมอบอยู่บนราวสะพานไม้เหนือลำน้ำสายน้ำ ส่วนด้านขวาบนของภาพเป็นภาพเด็กผู้หญิงกำลังเหม่อมองมุ่มตา สีหน้าเศร้า แล้วภาพก็ dissolve เป็นสุนัขหลงทางต่อไปด้วยการวิ่งตัดหน้ารถบรรทุกแต่จังหวะวิ่งพอดีกับระยะทางจึงปลอดภัย แล้วมันก็นิ่งหลบฝน เมื่อฝนขาดเม็ดแล้วมันก็วิ่งลุยน้ำ เจาะแฉะบนถนนต่อไป แล้วมาหลับอยู่ตรงหน้าประตูบริษัทโซนี่อย่างเหินตัวสกปรกแสดงความโทรมของสุนัข (myth) ตอนนี้เป็น long shot มองเห็นป้ายหน้าร้านแขวนไว้ว่า "SONY ศูนย์บริการส่งซ่อม" แสดงแสดงว่าเริ่มเข้าแล้ว พนักงานหนุ่มคนที่เคยตกกายสุนัขตัวนี้ขับรถมาบริษัทก็เห็นเข้า จึงอุ้มสุนัขขึ้นรถ แล้วพนักงานหญิงในเครื่องแบบของบริษัทโซนี่ก็โทรศัพท์ไปแจ้งข่าวกับเด็กผู้หญิงคนนั้น แล้วเรื่องก็จบลงด้วยการที่พนักงานชายเปิดประตูรถของบริษัท สุนัขตัวนั้นกระโดดลงมาแล้ววิ่งไปหานายหญิงตัวน้อยที่รออยู่ ส่วนนายหญิงตัวน้อยคนนั้นก็วิ่งโผล่เข้าหาสุนัขด้วยท่าที่ดีใจ ภาพวิ่งของเด็กหญิงกับสุนัขเป็น slow motion เพื่อแสดงอารมณ์อย่างลึกซึ้งในรูปแบบของ connotation ในตอนนี้นิสันเหินตัวสะอาดแสดงว่าหายจากอาการทรุดโทรมแล้ว ในที่สุดสุนัขที่พลัดพรากจากนายก็กลับบ้านสู่อ้อมอกนายได้ด้วยพนักงานของบริษัทโซนี่ ท้ายสุดของภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นภาพเครื่องหมายการค้าโซนี่ประกอบเสียงโฆษกชายพูดว่า "เพราะเข้าใจ โซนี่บริการด้วยน้ำใจ"

การนำเสนอของโฆษณานี้ นอกจากจะแสดงการเปรียบเทียบบริการส่งสุนัขตัวที่เจ้าของแสนรักกับบริการส่งซ่อมสินค้าโซนี่แบบ metaphor แล้ว จุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณานี้ อยู่ที่การใช้สุนัขเร้าอารมณ์ (sensation) ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์รักที่มีต่อสัตว์ของคนเรา อารมณ์เศร้าของการพลัดพรากที่ทำให้ผู้รับสาร สงสารตัวผู้นำเสนอ (สุนัข) และอารมณ์ปิติเมื่อเจ้าของสุนัขกับสุนัขได้กลับมาพบกันด้วยดีอีกครั้ง

การใช้ความน่าเอ็นดู ความน่าสงสารของสุนัข(ตัวผู้)นี้ เป็นการใช้จุดจับใจ (appeal) ด้วยการใช้สุนัขเป็นตัวนำเสนอสื่ออารมณ์สุข ทุกข์และสมหวัง ซึ่งสัตว์เลี้ยงที่คนเรานิยมเช่นสุนัขนี้จะเร้าอารมณ์ต่างๆ ของผู้รับสารได้สูง และจากอารมณ์ที่ประทับใจต่อสุนัขก็จะกลายเป็นอารมณ์ประทับใจต่อการบริการของบริษัทโซนี่ในที่สุดด้วยสื่อการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าว

สุนัขในภาพยนตร์โฆษณานี้แม้จะดูเหมือนว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับบริษัทโซนี่โดยตรง ทว่าแท้จริงแล้วสุนัขก็เป็นเสมือนสิ่งที่บริษัทโซนี่ยินดีบริการด้วยใจเช่นเดียวกับบริการส่งซ่อมสินค้าของบริษัท การใช้สุนัขเป็นตัวนำเสนอเช่นนี้จึงเป็นการใช้สุนัขเปรียบเทียบกับสินค้า (metaphor) ในฐานะสิ่งที่ได้รับบริการจากบริษัทฯ เช่นเดียวกัน เพราะสุนัขยอมอยู่ก็หายยอมได้เมื่อพนักงานนำสุนัขมาส่ง เหมือนสินค้าที่ดีขึ้นเมื่อบริษัทฯ นำมาส่ง ซึ่งสิ่งนี้เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณามีได้บอกกล่าวโดยตรง หากแต่สื่อสารทางการเอื้อโอกาสจินตนาการ และเป็นการใช้เสน่ห์ของสุนัขสร้างความประทับใจผ่านสู่บริษัทโซนี่ จำกัด เป็นสำคัญ

จากตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นการแสดงการใช้จุดจับใจหรือ appeals จากสัตว์ผู้เป็นตัวนำเสนอสินค้ามาสร้างประโยชน์ให้แก่สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารในโฆษณาที่จะทำให้ผู้รับสารจดจำสินค้า หรือองค์การการค้าอื่นๆ ได้

จากการศึกษาการใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอในการสร้างความหมายในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี.ศ. 2538 ทั้งหมดนี้ การปรากฏความหมายย่อมเกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะแสดงความหมายอย่างเน้นน้ำหนักให้กับความหมายตรง, นัยหรือมายาคติให้ปรากฏชัดเจน แม้ว่าสัตว์จะมีทั้งความหมายตรงกับความหมายนัยคู่กันก็ตาม และลักษณะการสร้างความหมายโดยใช้สัตว์เป็นตัวนำเสนอก็ปรากฏความหมายตรง นัยและมายาคตินี้พบรูปแบบและเนื้อหาของของการสร้างความหมายด้วยลักษณะดังนี้ คือ



- 4.1 สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาอย่างปรากฏความหมายตรง (denotation)
- 4.2 สัตว์เป็นตัวนำเสนอในงานโฆษณาอย่างปรากฏความหมายนัย (connotation)
- 4.3 สัตว์เป็นตัวนำเสนออย่างสร้างใช้ความคิดแบบมายาคติ (myth) อันสร้างความรู้สึกถึงบริบทเดิมของสัตว์ หรือสร้างความรู้สึกถึงธรรมชาติของสัตว์
- 4.4 สัตว์เป็นตัวนำเสนออย่างเป็นสัญลักษณ์ (symbol) ที่ย้ายชื่อ หรือย้ายเครื่องหมายตราสัญลักษณ์สินค้า (logography)
- 4.5 สัตว์ปรากฏในฐานะเป็นตัวเปรียบกับคุณลักษณะของสินค้าแบบอุปมาอุปไมย (metaphor)
- 4.6 เป็นการแสดงภาพส่วนหนึ่งของชีวิตสัตว์ซึ่งเป็นตัวแทนอย่างเป็นเหตุเป็นผลก่อให้เกิดการมองเห็นถึงภาพรวมทั้งหมดของสัตว์ในบริบทนั้นๆ หรือเป็นการแสดงภาพสัตว์ที่เป็นส่วนหนึ่งของสถานที่และเวลาอย่างชัดเจนและเป็นเหตุเป็นผล สัตว์จึงมีความหมายอย่างเป็นตัวแทนของสถานที่และเวลานั้นๆ (metonymy)
- 4.7 สัตว์ปรากฏในฐานะเป็นตัวเปรียบในลักษณะตรงกันข้ามกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้เห็นชัดขึ้นจากคู่ความหมาย (paradigm)
- 4.8 สัตว์เป็นตัวนำเสนอที่ปรากฏความหมายในลักษณะการแตกตัวของความหมาย (derivative)
- 4.9 สัตว์เป็นตัวนำเสนออย่างดึงความสนใจเข้าสู่สินค้าและบริการ หรือสร้างความประทับใจให้กับสินค้าหรือภาพพจน์องค์กรการค้าด้วยจุดจับใจ (appeal)

และจากการแสดงการสร้างความหมายในภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้สัตว์  
เป็นตัวนำเสนอนี้เป็นไปตามทฤษฎีการสร้างความหมายและการสร้างสรรค์งานโฆษณา  
โดยส่วนใหญ่ หากแต่ยังมีข้อแสดงลักษณะการสร้างความหมายเพิ่มเติม 2 ลักษณะก็คือ  
ลักษณะการสร้างความหมายโดยใช้คู่ความหมายเปรียบเทียบตามหัวข้อ 4.7 กับการสร้าง  
ความหมายอย่างเกิดการแตกตัวของความหมายตามหัวข้อ 4.8 ดังที่ได้อธิบายราย-  
ละเอียดไว้ในบทที่ 4 นี้แล้ว



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย